

Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015

Jesús Díaz-Campo¹; Erika Fernández-Gómez²

Recibido: 6 de febrero de 2020 / Aceptado: 29 de marzo de 2020

Resumen. Este estudio se enmarca en un momento, 2015, caracterizado por el cambio de modelo televisivo, de modo que las televisiones autonómicas buscaron alternativas para continuar con su posicionamiento en el mercado. Así, esta investigación analiza la estrategia en Facebook de las cuatro televisiones autonómicas públicas con mayor audiencia en España (TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur). Se estudia si sus mensajes buscan promocionar los contenidos, interactuar con el usuario o generar *engagement*. Se analiza cómo influyen el empleo de recursos (fotografías, video, enlaces, *hashtags*, etc.), el número de seguidores o el índice de audiencia. Se concluye que las cadenas promocionan sus contenidos y que la interacción con el usuario es limitada. Por lo que, la inclusión de estas cadenas en la red social en este periodo ha sido incipiente y evidencia la necesidad de que la estrategia de crecimiento se desarrolle a largo plazo.

Palabras clave: Televisión autonómica pública; Facebook; televisión social; *engagement*; comunicación corporativa.

[en] Spanish public regional television in Facebook. An analysis of the situation of TV3, Aragón TV, TVG and Canal Sur in 2015

Abstract. This study was carried out in 2015, in a context a characterized by a change of model in the television industry, due to which regional television corporations were looking for alternatives in order to develop their market positioning. Therefore, we analyze messages published on Facebook by the main four regional public televisions in Spain, according to audience ratings (TV3, Aragon TV, TVG and Canal Sur). We examine whether messages seek to promote contents, interact with users or generate engagement. We also analyze the influence of resources (photos, videos, links, hashtags, etc.), number of followers and audience ratings. We conclude that televisions mainly promote contents and that interaction with users is very limited. To sum up, these television channels are in an incipient period in the social networks and they need to develop a long-term strategy.

Keywords: Regional public television; Facebook; social television; *engagement*; corporate communication.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco referencial. 2.1 El concepto de televisión social. 2.2 El papel de las redes sociales en la televisión social. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1 Iniciativa de los mensajes y objetivos. 5.2 Características de los mensajes y *engagement*. 5.3 Cifras de audiencia y número de seguidores. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Díaz-Campo, Jesús y Fernández-Gómez, Erika (2020): “Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 507-518.

1. Introducción

Entre las múltiples redes sociales existentes, son especialmente Twitter y Facebook las que desempeñan un papel decisivo a la hora de conseguir que el consumo televisivo resulte mucho más agradable para la audiencia (Segado, Grandío y Fernández-Gómez, 2015), entre otras cosas porque los espectadores “transmiten a través de ellas lo que están viendo” (Mitchell, Jones, Ishmael y Race, 2010), y pueden al mismo tiempo conversar y compartir experiencias con otros espectadores, hasta llegar a la generación de “experiencias vídeo-sociales” (Diakopoulos y Shamma, 2010). Algunos estudios han demostrado ya que existe una relación directa entre el número de comentarios generados por un programa y las cifras de audiencia según las métricas tradicionales (Nielsen, 2013).

Al tratarse de una realidad cuya implantación data tan solo de hace unos años, la investigación sobre la televisión social en España todavía no es muy abundante. No obstante, sí que puede decirse que a la hora de analizar el uso que hacen de las redes sociales las distintas cadenas o programas televisivos en España abundan los estudios dedicados a Twitter, Facebook o ambas.

¹ Universidad Internacional de la Rioja (España)
E-mail: jesus.diaz@unir.net

² Universidad Internacional de la Rioja (España)
E-mail: erika.fernandez@unir.net

Esta investigación se centra en la red social Facebook por ser la más popular y la más utilizada en España, ya que en el marco temporal en el que se desarrolla este estudio, el 96% de los usuarios entre 16 y 55 años emplea esta red (IAB Spain y Elogia, 2016). Una red que además ha aguantado su posición a lo largo de estos años y que sigue siendo la más mencionada por los usuarios españoles (IAB Spain y Elogia, 2019).

No solo eso, sino que se trata de la red social más utilizada tanto por las cadenas como por los usuarios (Lorente Cano, 2011). Asimismo, el objeto de estudio seleccionado es novedoso, y no ha sido abordado de forma sistemática por la bibliografía, por cuanto se centra en las páginas de Facebook de las principales televisiones autonómicas de carácter público que emiten en España en el momento de la realización de este trabajo.

2. Marco referencial

2.1. El concepto de televisión social

Tratar de delimitar el concepto de televisión social no es tarea sencilla. González-Neira y Quintas-Froufe y (2016) recogen hasta 13 definiciones diferentes, de las que se puede extraer como característica común el hecho de compartir el visionado, generando debate e intercambio de opiniones. No obstante, tanto estas autoras como Lorente Cano (2011) advierten que se trata de un concepto cambiante y que continúa evolucionando con el paso del tiempo.

Se trata por tanto de un nuevo escenario al que los medios tradicionales, y entre ellos la televisión, no han tenido más remedio que adaptarse (Gillan, 2011; Al-Rawi, 2017). Y si bien es cierto que se han utilizado otros términos para definir esta nueva realidad como TVMorfosis (Fidler, 1998; Orozco, 2012) o hipertelevisión (Scolari, 2014), es el de televisión social el que más se ha asentado, para hacer referencia a la interacción entre el medio y la audiencia.

Todas estas iniciativas desarrollan por otro lado el carácter social de un medio que en realidad nunca ha dejado de contar con ese componente (Lull, 1980) y que comenzó a hablar de audiencias activas ya en la década de 1970 (Wohn, 2013). El salto cualitativo provocado por la entrada en escena de las tecnologías de la información y la comunicación y de internet genera un panorama totalmente distinto, pero la clave sigue siendo la misma: son el carácter y los elementos de sociabilidad inherentes a este sistema los que atraen principalmente al espectador (Shin, 2013; Cha, 2019).

La interacción con la audiencia, el mayor protagonismo de ésta y la bidireccionalidad del mensaje son algunas de las características de esta nueva realidad que hoy en día resulta ya esencial para la industria televisiva (Gallego, 2013) y que permite que espectadores que se encuentran situados en distintos puntos

geográficos puedan compartir una experiencia como grupo y que además pueden hacerlo tanto de forma sincrónica como asincrónica (Chorianopoulos y Lekakos, 2008). Es por ello que la funcionalidad, las configuraciones espaciales y temporales; y la adaptabilidad son tres de los elementos clave para que cualquier experiencia de televisión social tenga éxito (Gross, Fetter y Paul-Stueve, 2008).

En todo ese proceso desempeña un papel esencial el concepto de segunda pantalla, consistente en que los espectadores utilicen algún dispositivo adicional a su televisor (especialmente *smartphones* o tabletas) para comentar esos contenidos e interactuar con otras personas (Johns, 2012; Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino, 2016). De este modo, se produce una retroalimentación a partir de la conversación que se genera, de forma que el programa o espacio que se emite a través del medio (televisión) tradicional se hace eco de los comentarios que se generan en las redes sociales y los incorpora como una parte más de sus contenidos (Lin, Sung y Chen, 2016).

Por tanto, las características de internet y de las redes sociales han posibilitado una transformación radical en el papel de la audiencia y en su relación con el medio (García-Mirón, 2008; Campos Freire, 2015). El espectador puede expresar sus intereses, sus preferencias y sus opiniones sobre los contenidos que se están emitiendo o se han emitido, de manera que su influencia es mucho mayor, el medio promueve la conversación y cambia el paradigma de la comunicación y los roles de emisor y receptor. Surge así el término “prosumidor” para referirnos a una situación en la que el habitual papel pasivo de la audiencia da lugar a un nuevo estado de cosas en el que el receptor ocupa a menudo el puesto del emisor, emite y comparte sus propios contenidos, pero al mismo tiempo no deja de desempeñar su papel como consumidor de medios (García-Galera y Valdivia, 2014).

Asimismo, desde un punto de vista comercial, al permitir estas nuevas herramientas un grado de implicación mucho mayor del telespectador, se multiplican las opciones a la hora de vender cualquier espacio televisivo a los anunciantes (Campbell, 2011). De este modo, la audiencia está ahora mucho más identificada y definida, y con la posibilidad de acumular multitud de datos y de poder obtener información muy detallada sobre su composición, algo que derivaría en mayor segmentación de audiencias y en una previsible mayor personalización de las campañas publicitarias (Guo y Chan-Olmsted, 2015).

De hecho, la integración de las redes sociales en los productos televisivos comienza por el mismo proceso de promoción y forma ya parte activa de cualquier estrategia de lanzamiento de un nuevo programa. Es por ello que uno de los últimos eslabones de la cadena de producción del mensaje televisivo, los sistemas de medición de audiencias, también se están viendo afectados y están comenzando a incorporar nuevos métodos y herramientas, en definitiva, nuevas métricas, para poder tener el conocimiento más

detallado posible de lo que ocurre en las redes sociales. Es así como surge el concepto de las audiencias híbridas (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016). No hay que olvidar tampoco que esta información la puede tener un medio en directo y de una manera más económica que la generada por otros sistemas tradicionales.

En ese sentido, los datos convencionales de *share* han dejado de ser el único barómetro fiable para poder hablar del éxito o el fracaso de un espacio televisivo, de manera que los comentarios, las menciones o las respuestas que genera un programa en Twitter o Facebook son datos cada vez más tenidos en cuenta (Cheng, Yi-Chen y Che, 2016). Eso sí, se trata de una métrica que complementa pero no sustituye a la tradicional, por cuando no todos los consumidores de televisión son usuarios de redes sociales (Bredl, Ketzner, Hünninger y Fleischer, 2014).

Asimismo, merced a la importancia de la conversación, del nuevo papel del receptor y de la tendencia a compartir de contenidos, se crean comunidades de usuarios de un mismo espacio televisivo, lo que provoca a su vez que aumente el grado de fidelización de la audiencia.

2.2. El papel de las redes sociales en la televisión social

Las redes sociales son una parte básica del concepto de televisión social, fundamentalmente a la hora de crear comunidad entre los telespectadores y a la de fomentar la interactividad y permitir un papel más activo del espectador. De hecho, sus características se asemejan más a las de un medio audiovisual que a la prensa escrita (Campos Freire, 2008).

Como ya se ha comentado, la implantación y popularización de los nuevos dispositivos de telefonía móvil es otro de los factores que explican el concepto de televisión social. Pues bien, hay que tener en cuenta que se trata de dispositivos asociados a los jóvenes y al ocio y a los nuevos hábitos de consumo entre este sector, que dedica un tiempo cada vez mayor a las redes sociales (Sequera, 2013). Se trata de una extensión más del fenómeno de la segunda pantalla ya mencionado: mientras el espectador ve algún contenido televisivo, utiliza alguno de estos dispositivos para comentar lo que está viendo, algo que además puede extenderse más allá de la duración de ese espacio, ya que esa conversación en las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, puede comenzar antes y continuar después de su emisión.

En ese sentido, diversos estudios han demostrado la utilidad de su uso como herramienta para promocionar el contenido televisivo, debido a que, por un lado, sirven para generar expectación ante los contenidos que se van a emitir (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014) y, por otro, los espectadores suelen implicarse mucho más contribuyendo al éxito del programa o espacio concreto, especialmente cuando se trata de propuestas basadas en el formato de tele-

realidad o *reality show* (Ytreberg, 2009; Stefanone, Lackaff y Rosen, 2010; Ferrucci, Tandoc Jr. y Duffy, 2014).

Pueden citarse varios estudios centrados en Twitter que abordan diversos aspectos relacionados con la televisión (entre otros, Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012; Castelló, 2013; Deltell, Claes y Osteso, 2013; Congosto, Deltell, Clases y Osteso, 2013; Gallejo, 2013; Quintas-Froufe y González Neira, 2014). Dada la naturaleza de este trabajo se ha profundizado en aquellos referidos a la segunda.

Así, entre los trabajos que se centran o incluyen a Facebook y que analizan cadenas o programas emitidos por televisiones españolas cabe mencionar los referidos a series como la narrativa *transmedia* en *Las tres mellizas*, *Infidels*, *Serrallonga* y *Águila Roja* (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012); los perfiles sociales de varias series de Antena 3, Telecinco y Cuatro (Padilla, 2013); la estrategia general en redes sociales en programas o series como *El Barco* (Fernández-Gómez, 2013, Grandío y Bonaut, 2013), *Salvados* de La Sexta (Merino, 2013), *Águila Roja* e *Isabel* (Franquet y Villa, 2014), *Pulseras Rojas* (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014), *El Príncipe* y *Galerías Velvet* (Gómez Rubio y López Vidales, 2015), *Via V* (López Bolás y Román Portas, 2014; López Bolás, 2016), *Isabel* y *El Ministerio del Tiempo* (Establés Heras, 2016) o, de nuevo, *El Ministerio del Tiempo*, junto a *Los Nuestros* y *Bajo Sospecha* (Ruano López, Fernández Falero y Garcés Botacio, 2016). Por su parte, otros estudios han analizado la estrategia de cadenas como Televisión Española, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta y la televisión autonómica de Murcia (Lorente Cano, 2011), las televisiones públicas (Azurmendi, Ortega-Mohedano y Muñoz-Saldaña, 2019), Antena 3 (García-Mirón, 2011), RTVE (Lago Vázquez y Valencia Bermúdez, 2016) o los canales infantiles Boing, Disney Channel y Neox (Fernández-Gómez y Díaz-Campo, 2014). También se puede encontrar un trabajo de carácter más global referido a diversos canales de ámbito nacional, cadenas autonómicas y series televisivas que analiza sobre todo la presencia de contenidos *transmedia* (Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz-Gordo y Sáez-Núñez, 2014) y otros que estudian la posibilidad de generar interactividad en las redes sociales a partir de las páginas web de las televisiones (Díaz-Campo, 2014; Formoso Barro, Videla Rodríguez y García Torre, 2015) o a través de las páginas web y las aplicaciones móviles (García Torre, 2016).

Si bien los enfoques de todos estos estudios son diferentes y los resultados de unos y otros varían, algunos de los denominadores comunes a todas estas investigaciones son, por un lado, el carácter todavía limitado de la interacción de la cadena o el programa con el usuario y, por otro, la utilización más habitual del perfil para difundir y promocionar contenidos y para redireccionar el tráfico a la página web de cada una de las cadenas o programas correspondientes.

3. Objetivos

Los objetivos principales de este trabajo son tres:

1. Definir la estrategia de las cadenas de televisión autonómicas en sus páginas de Facebook a partir de la iniciativa y de los objetivos de los mensajes que publican.

De este modo se pretende contrastar si la finalidad promocional prima sobre la conversacional, y si la mayoría de los mensajes corresponden a contenidos que todavía no se han emitido, algo que corroboraría los resultados sobre los hábitos de los espectadores recogidos por otros estudios (Nielsen, 2012).

2. Determinar cuáles son las características de los mensajes que generan una mayor participación por parte de los seguidores.

Para ello se analiza, por un lado, el empleo de recursos (fotografías, vídeos, enlaces, *hashtags*, etc.) en esos mensajes y su influencia en tres variables: la popularidad (mensajes con más “me gusta”), la participación (mensajes con más comentarios) y la viralidad (mensajes más compartidos). En esta línea, el estudio de Gómez Rubio y López Vidales (2015) señala que la participación de las audiencias aumenta cuando los mensajes incluyen contenido audiovisual.

Asimismo, se pretende comprobar cómo influyen los objetivos de los mensajes en las cadenas en esa interacción, es decir, si entre los mensajes más populares, más comentados y más virales priman los de carácter promocional, los de carácter informativo, los que pretenden estimular la participación entre los seguidores o los de otro tipo.

3. Averiguar en qué medida influyen las cifras de audiencia y el número de seguidores de la página en la interacción generada con los seguidores.

En este sentido, como ya se ha señalado, hay trabajos que han demostrado la relación entre la interacción que genera un espacio televisivo y sus datos de audiencia (Nielsen, 2013). Un punto clave en con contexto de lucha por las audiencias.

4. Metodología

Estos objetivos se aplican al análisis de las televisiones autonómicas de carácter público existentes en España, que están integradas en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA). Este organismo se define como una asociación sin ánimo de lucro que asocia a organismos o entidades de derecho público creados por las leyes de los respectivos Parlamentos Autonómicos para la gestión directa de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión en las diferentes Comunidades Autónomas del Estado español. Por tanto, se trata de

entidades que cuentan tanto con canal de televisión (en algún caso más de uno) y cadena de radio.

El interés de este estudio se enmarca en un contexto específico de la televisión española donde las televisiones autonómicas han buscado ser más competitivas y adaptarse a los nuevos tiempos con su presencia en redes sociales. Para la FORTA 2014 y 2015 fueron años difíciles, con mínimos históricos de consumo a pesar de que los informativos eran más vistos que los nacionales (Barlovento Comunicación, 2015 y 2016). En 2014 el análisis televisivo señalaba la debilidad e interrogantes a los que se enfrentaban las televisiones públicas autonómicas en un tejido de máxima austeridad y de búsqueda de alternativas para su posicionamiento en el mercado. La inestabilidad en los últimos cursos (Caffarel-Serra y García-de-Castro, 2017) derivó en una cuota de pantalla de mínimo histórico anual del 8.0% en 2014 y del 7,5% en 2015 (Barlovento Comunicación, 2015 y 2016).

Así, la investigación se enmarca en una etapa de cambios en el modelo televisivo ante una inminente llegada de operadores mundiales de *streaming* como Netflix (que aterrizó en España a finales de 2015) y un cuestionamiento cada vez más claro del sistema tradicional de medición de audiencias (Cascajosa-Virino, 2018). Para la FORTA era fundamental buscar alternativas para su posicionamiento en el mercado.

Pues bien, para los propósitos de este análisis interesa especialmente el primer canal de televisión de cada una de ellas. En el momento de iniciar esta investigación³ eran 11 las entidades que forman parte de la FORTA. A continuación, se mencionan junto al primer canal de televisión de cada una de ellas.

- Canal Sur. Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía
- Televisió de Catalunya (TV3). Corporació Catalana de Radio i Televisió
- Telemadrid. Ente Público Radio Televisión Madrid
- Televisión de Galicia (TVG). Compañía de la Radio Televisión de Galicia
- Euskal Telebista (ETB). Euskal IrratiTelebista
- Televisión Canaria. Ente Público Radiotelevisión Canaria
- Castilla-La Mancha Televisión. Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha
- 7 Región de Murcia. Radiotelevisión de la Región de Murcia
- Aragón Televisión. Corporación Aragonesa de Radio y Televisión
- Televisión del Principado de Asturias. Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias
- IB3 Televisió. Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears

³ Marzo de 2015.

El conjunto de todas ellas promedió en 2014 un 8% de cuota de pantalla o *share* (Barlovento Comunicación, 2015). Por ello, para llevar a cabo este análisis, se han seleccionado las cuatro cadenas de las 11 que conforman la FORTA que obtuvieron una mayor

cuota de pantalla en 2014. En la Tabla 1 puede verse ese dato junto con la dirección de sus páginas de Facebook y el número de “me gusta” (seguidores) de cada una de ellas correspondientes al 21 de mayo de 2015.

Tabla 1: Cadenas estudiadas, *share*, página de Facebook y número de “me gusta”

Cadena	<i>Share</i>	Página Facebook	Nº “me gusta”
TV3	12,6%	https://www.facebook.com/tv3	383.527
Aragón TV	11,3%	https://www.facebook.com/AragonTV?fref=ts	11.076
TVG	10,0%	https://www.facebook.com/televisiondegalicia	12.664
Canal Sur	9,5%	https://www.facebook.com/canalsurandalucia	21.708

Fuente: Elaboración propia

El marco temporal elegido es el mes de marzo, que junto a los de enero y febrero fueron los tres de mayor consumo televisivo en 2014 (Barlovento Comunicación, 2015). En concreto, el consumo medio de televisión en España en ese mes fue de 255 minutos, mientras que la media anual se situó en 239. Al mismo tiempo, el mes de marzo coincide con el inicio de una nueva temporada en las cadenas, la de primavera, lo que suele implicar, entre otras cosas, cambios en las parrillas y estrenos de nuevos programas.

Por último, se ha considerado como muestra representativa el período de un mes para aproximarnos a esta realidad teniendo en cuenta estudios precedentes que abordan el consumo de redes sociales durante

dos semanas (por ejemplo, Lago-Vázquez, et al. 2016 o Gómez-Domínguez 2016). Además de la necesidad de la implantación de un sistema híbrido de recogida de datos de la audiencia que permita tener indicadores estandarizados, multimedia y que sean reconocidos por todas las partes (Medina y Portilla, 2016).

La ficha metodológica utilizada para llevar a cabo el análisis (Tabla 2) se basa en otra ya empleada en un trabajo anterior de similares características, pero referido a los canales de televisión infantiles (Fernández-Gómez y Díaz-Campo, 2014). No obstante, se han realizado ligeras variaciones en algunos apartados para adaptarla a la naturaleza de las cadenas estudiadas en este caso.

Tabla 2: Ficha metodológica

Variable	Descripción
Iniciativa del mensaje	
Inicial	Mensaje publicado por la cadena en su página
Respuesta	Mensaje publicado como respuesta al comentario de algún seguidor
Objetivo del mensaje	
Información externa	Mensaje que enlaza a una fuente externa a la cadena y que contiene información no relacionada directamente con ella
Saludo	Mensaje para desear un buen día a los seguidores
Merchandising	Mensaje que promociona productos relacionados con la cadena
Concurso	Mensaje que invita a los seguidores a participar en un concurso
Promo de programa que se va a emitir	Mensaje que promociona un programa o espacio que se emitirá próximamente
Promo de programa que se está emitiendo	Mensaje que promociona un programa o espacio que se está emitiendo en el mismo momento en el que se publica el mensaje
Promo de programa ya emitido	Mensaje que promociona un programa o espacio que ya se ha emitido, con el objetivo principal de que los seguidores lo vean a través de la opción de “televisión a la carta”
Estimular participación	Mensaje que invita a los seguidores a opinar sobre algún contenido de la cadena
Información / Noticias	Mensaje que recoge una noticia publicada por la cadena en su página web

Recursos	
Enlace propio	Inserción de un enlace a la página web, al canal de YouTube o algún sitio web relacionado directamente con la cadena
Enlace externo	Inserción de un enlace a una fuente no relacionada de manera directa con la cadena
Fotografía	Inserción de una o más fotografías en el mensaje
Vídeo	Inserción de uno o más vídeos en el mensaje
Hashtag	Inserción de una o más etiquetas (“ <i>hashtags</i> ”) en el mensaje
Emoticono	Inserción de un o más emoticonos en el mensaje
Interacción	
Me gusta	Número de veces que los seguidores han pulsado la opción “me gusta” de un mensaje.
Comentarios	Número de comentarios por mensaje
Compartidos	Número de veces que cada mensaje ha sido compartido

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

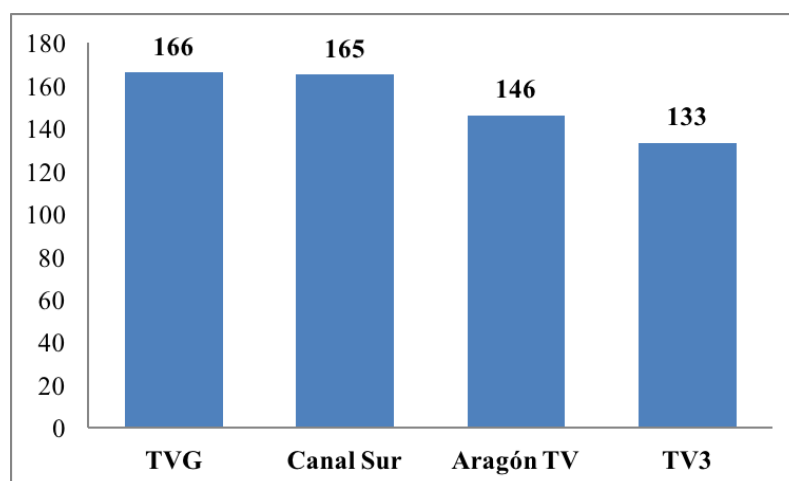
5.1. Iniciativa de los mensajes y objetivos

En total, se han recogido 610 mensajes publicados por las cuatro televisiones públicas autonómicas de mayor audiencia. De estos 610 mensajes, solo 12 son *post* publicados por las cadenas para dar respuesta a los comentarios de los usuarios, mientras que el resto son mensajes iniciales, es decir, publicados directa-

mente por la cadena en su página. Asimismo, ha sido TV3 la que más ha conversado con sus seguidores con 10 respuestas, y las otras dos corresponden a la Televisión de Galicia.

En el Gráfico 1 se puede ver que el número de entradas publicadas por las cadenas estudiadas durante el mes de marzo ha sido similar, aunque destaca el hecho de que TV3 -que cuenta con mayor número de seguidores en Facebook- ha sido quien menos mensajes ha publicado.

Gráfico 1. Número de mensajes publicados por cadena



Fuente: Elaboración propia

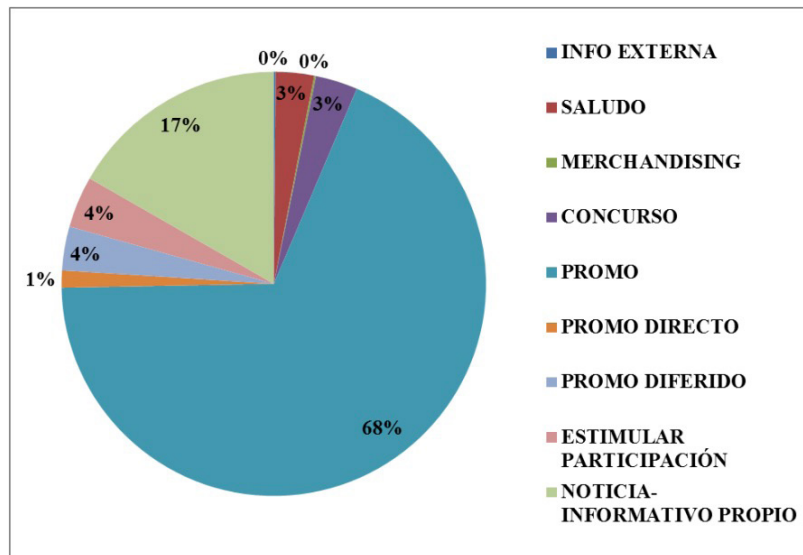
En el Gráfico 2 se aprecia cómo las cadenas autonómicas emplean sus perfiles en las redes sociales para promocionar su programación. Este es el objetivo principal de su presencia en la red social al representar el 68% de las entradas realizadas. Se trata además de una promoción de las próximas emisiones ya que, la promoción en directo está presente solo en un 1% y la promoción en diferido en un 4%.

Se observa cómo la información es también importante para estas televisiones, pero en menor medida. Así, un 17% de los mensajes publicados se basa en información de los informativos de la cadena. El resto de los objetivos son secundarios y apenas tienen presencia ya que, el concurso o estimular la participación son estrategias que suelen realizarse en este medio pero que, en este caso, representan tan

solo un 3% y 4% de los *post* publicados. Por último, en un solo mensaje se ha proporcionado informa-

ción externa a la televisión o se ha promocionado *merchandising*.

Gráfico 2. Objetivo de los mensajes



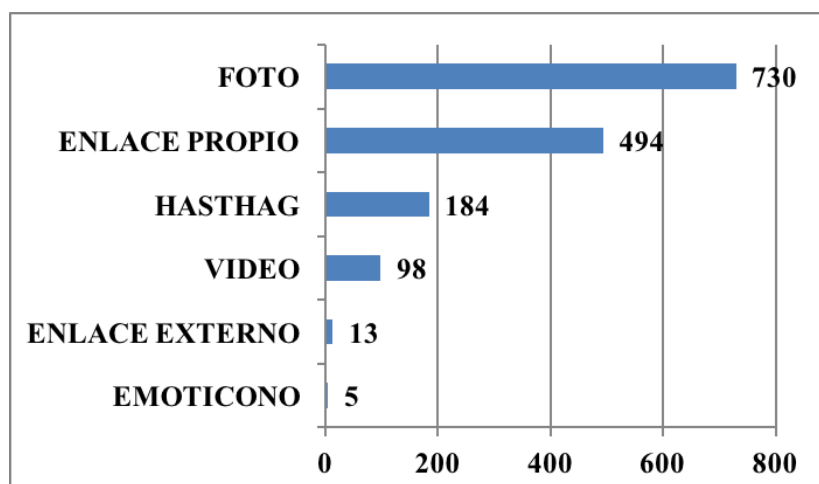
Fuente: Elaboración propia

El desglose por cadenas ofrece resultados similares a los datos globales. Es decir, de las cuatro cadenas analizadas todas optan en primer lugar por promocionar sus contenidos y, en segundo lugar, por incluir noticias relacionadas con los informativos de sus cadenas. Tras esta estrategia cada una de las televisiones autonómicas se diferencia en el tercer objetivo de sus mensajes. Así, la Televisión de Galicia (TVG) destaca por los concursos, mientras que Aragón TV por los mensajes de saludo a sus espectadores. Asimismo, TV3 y Canal Sur se caracterizan por ser las que más emplean la promoción en diferido de sus contenidos.

5.2. Características de los mensajes y *engagement*

La fotografía es el principal recurso que las cadenas de televisión autonómicas emplean para publicar sus mensajes en Facebook (Gráfico 3). En segundo lugar, aprovechan para incluir un enlace que remita al usuario a alguno de sus medios *online* como la página web. En 494 ocasiones se incluye un enlace propio frente a los 13 enlaces externos proporcionados. Destaca cómo la almohadilla características de la red de *microblogging* es el tercer recurso más empleado. Por último, a pesar de ser emisoras de contenidos audiovisuales el vídeo se empleó en 98 ocasiones. Y el emoticono todavía no es un recurso que las cadenas empleen en la red social.

Gráfico 3. Recursos empleados en los mensajes publicados



Fuente: Elaboración propia

El análisis por cadenas muestra la misma estrategia de uso de la fotografía como recurso mayoritario en todas ellas salvo en el caso de Canal Sur, para la cual el principal recurso es la inclusión de un enlace a un dominio web propio. También destaca TVG, ya que el segundo recurso más empleado no es el enlace propio sino el uso de *hashtags*. Por su parte, Aragón TV es la cadena que más emplea los vídeos.

Por otro lado, al observar los mensajes más populares, más comentados y más virales (se pueden ver en el Anexo), se aprecia que todos corresponden al canal autonómico de Cataluña, TV3. Por ello, para una mejor comprensión de cuáles son las características de los mensajes que generan una mayor participación por parte de los seguidores no se han contabilizado los mensajes en valores absolutos, sino que se han contabilizado los cinco mensajes que encabezan el ranking de las cuatro cadenas estudiadas en cada una de las tres categorías. La información correspondiente a estos mensajes puede verse en el Anexo.

Así, los mensajes más populares entre los seguidores de TV3 tienen el objetivo de informar. Atendiendo a los recursos todos ellos incluyen al menos una fotografía y un enlace propio (en solo uno de ellos el enlace no pertenece a la cadena). En el caso de Aragón TV, los *posts* que reciben más *likes* son aquellos que tienen como uno de sus objetivos el saludar. El recurso principal es, al igual que en TV3, la fotografía. Por su parte, a los seguidores de la Televisión de Galicia les gusta la promoción que el canal hace de los próximos contenidos en emisión. Además, junto a la fotografía la cadena enriquece los contenidos con enlaces propios y *hashtags* que consiguen el “me gusta” de los fans. Por último, en Canal Sur los contenidos más populares también corresponden, como en el caso de la TVG a promoción de contenidos. Y los recursos que se emplean en estos mensajes son la fotografía y el enlace propio.

Por lo que respecta a los mensajes que generan mayor participación, los *posts* de TV3 más comentados son de carácter promocional, ya sea de programas que se van a emitir o que ya se han emitido

a diferencia de los más populares basados en la información. Los recursos son también enlace propio y foto. En cuanto a Aragón TV, predomina también la promoción (en este caso la próxima a emitirse). En cuanto a los recursos se mantiene la imagen, pero con más vídeos que fotografías. Mientras, los mensajes más comentados en TVG son promociones de programas que se van a emitir, pero también aparecen mensajes que buscan estimular la participación. Como recursos, predominan el empleo de imágenes y etiqueta. Por último, los mensajes más comentados en Canal Sur corresponden a contenidos que se emitirán próximamente y en ellos predomina el uso de fotos y enlaces propios.

En cuanto a los mensajes más virales, en el caso de TV3 y de TVG son mensajes que informan e incluyen, sobre todo, enlaces propios y fotografías. Aragón TV se diferencia del canal autonómico catalán en este apartado pues se trata de mensajes que saludan a sus seguidores, si bien el recurso más utilizado es también la imagen. Por su parte, los mensajes más compartidos por los seguidores de Canal Sur son promocionales y emplean igualmente el enlace propio y la fotografía.

Finalmente, cabe destacar que de los tres indicadores que permiten conocer la interacción por parte de los usuarios, es la opción “me gusta” la preferida por los seguidores de las televisiones autonómicas. En segundo lugar, prefieren compartir el contenido y, por último, comentarlo.

5.3. Cifras de audiencia y número de seguidores

En la Tabla 3 se aprecia cómo TV3, la cadena con mayor número de seguidores es la que consigue una mayor interacción en Facebook. Además, aunque Canal Sur es la segunda cadena con mayor número de personas que componen su comunidad en esta red social; es la que menos *engagement* consigue por parte de sus seguidores. Estos mismos datos se corresponden en buena parte con los de *share*, ya que TV3 es la televisión autonómica con mayor audiencia y Canal Sur la de menor.

Tabla 3. Popularidad, participación y viralidad por cadenas

Televisión	Popularidad (Me gusta)	Participación (Comentarios)	Viralidad (Compartidos)
TV3	59.778	3.507	5.412
TVG	3.555	142	525
Aragón TV	2.500	121	716
Canal Sur	498	77	23

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Tras el análisis de los mensajes publicados en Facebook por las cuatro cadenas públicas autonómicas se puede concluir que su objetivo principal en sus perfiles en esta red social es el de promocionar sus contenidos. Así, solo dos de los cuatro canales analizados contestan a los usuarios favoreciendo el diálogo y, además, lo hacen en un número de ocasiones muy limitado. Por tanto, las publicaciones que realizan las cadenas en sus páginas tienen como objetivo promocionar los contenidos emitidos en la pequeña pantalla. No obstante, hay que destacar que son los contenidos que más gustan a los seguidores de las cadenas.

Es interesante también poner de manifiesto que la promoción se realiza, sobre todo, por parte de las cuatro cadenas analizadas, con los programas que se van a emitir próximamente, mientras que el número de mensajes relativos a contenidos que se están emitiendo en ese momento, que podrían propiciar más conversación, es más escaso.

Por otro lado, aunque el objetivo de informar se encuentra en segundo lugar, representa un 17% del total de los mensajes, lo que supone una apuesta importante por parte de estas televisiones por difundir sus noticias. Se trata de un pilar fundamental de la producción propia de la televisión autonómica y, en este sentido, son precisamente estos mensajes, es decir, los que hacen referencia a noticias divulgadas por TV3, TVG, Canal Sur y Aragón TV en sus perfiles en Facebook, las más compartidas por sus seguidores.

En cuanto al uso de recursos, las cadenas emplean sobre todo el valor de la imagen a través del uso de la fotografía y, en relación con esa primacía de los objetivos promocional e informativo, se aprovecha además para redirigir tráfico a otros sitios en los que las cadenas están presentes en la web.

El uso de las fotografías es una tendencia que parece conectar con los intereses del público, por cuanto los mensajes que más gustan, más se comparten y más se comentan son los que informan al público y que suelen ir acompañados de un enlace a la página de la cadena y una fotografía. En ese sentido, con respecto a estudios precedentes que señalaban que la

inserción de contenido multimedia es una de las claves para captar la atención del público en Facebook, tras este análisis se puede matizar que esto sucede en mayor medida con las fotografías que con los vídeos, ya que por un lado son mucho más empleadas por las cadenas y, por otro, generan una mayor interacción con los seguidores.

Asimismo, parece existir una relación directa entre la audiencia en la emisión *offline* y el seguimiento en la red, por un lado, y la participación por parte de los seguidores, por otro, ya que la televisión autonómica con mayor número de espectadores y mayor número de seguidores en Facebook (TV3) es la que logra una mayor participación por parte de la audiencia social, a pesar de ser la que ha publicado un menor número de mensajes durante el periodo analizado.

El hecho de que estas cadenas irrumpen en las redes sociales con contenidos promocionales manifiesta el claro interés de trasladar la lucha por captar audiencias a la red social. Si bien, la propia naturaleza de estas plataformas implica la necesidad de un diálogo y de construcción de comunidad para lograr el posicionamiento deseado. Algo que las cadenas han entendido al incluir información de interés para los usuarios. Que los vídeos no sean los principales recursos empleados por las cadenas evidencia las posibilidades que todavía tienen de crecimiento en este ámbito pues siguen considerando su página web como el motor principal de su estrategia digital.

En todo caso, esa estrategia puede haber dado sus frutos, al menos parcialmente, ya que, según se refleja en un estudio posterior (Azurmendi, Ortega-Mohedano y Muñoz-Saldaña, 2019), los jóvenes son el sector que muestra más satisfacción con las televisiones públicas autonómicas, al contrario de lo que ocurre con RTVE.

No obstante, sería interesante contrastar los datos obtenidos en este estudio con otros que se puedan realizar, referidos a cadenas de televisión también de ámbito regional, pero de otros países, así como al resto de autonómicas españolas de titularidad pública y a las de titularidad privada. Del mismo modo, un análisis similar referido a Twitter serviría para comprobar si el uso que las cadenas estudiadas realizan de esta otra red social es similar.

6. Referencias bibliográficas

- Al-Rawi, Ahmed (2017). "News values on social media: News organizations' Facebook use". *Journalism*, 18 (7), 871-889.
- Azurmendi, Ana; Ortega-Mohedano, Félix y Muñoz Saldaña, Mercedes (2019). "Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional". *Revista Latina de Comunicación Social*, 1748-1777. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1413>
- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis televisivo 2014*. Recuperado de: <http://www.barlovento.comunicacion.es/blog/106-analisis-televisivo-2014.html>
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2015*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2015-2/>
- Bredl, Klaus; Ketzer, Christine; Hünninger, Julia; Fleischer, Jane (2014). "Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research". En: Patriarche, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Jensen, Jakob Linaa; Jurisic, Jelena

- (eds.). *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge, pp. 196-201.
- Caffarel-Serra, Carmen y García-de-Castro, Mario (2017). “Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016”. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 105-119. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.8>
- Campbell, John Edward (2011). “It Takes an iVillage: Gender, Labor, and Community in the Age of Television-Internet Convergence”. *International Journal of Communication*, 5, 492-510.
- Campos Freire, Francisco (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 63, 287-293. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Campos-Freire, Francisco (2015). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”. *El Profesional de la Información*, 24 (4), 441-450.
- Cascajosa-Virino, Concepción (2018). “Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Castelló, Araceli (2013). “El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles”. En: Lloves, Beatriz y Segado, Francisco (coords.). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de: <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1740/FERN%C3%81NDEZ%20G%C3%93MEZ%2c%20ERIKA.pdf?sequence=3>
- Cha, Jiyoung (2019). “Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multiplatform environment”. *First Monday*, 21(2). Recuperado de: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6112>
- Cheng, Mei-Hua, Yi-Chen, Wu y Che, Ming-Chih (2016). “Television meets facebook: The correlation between tv ratings and social media”. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6 (3), 282.
- Chorianopoulos, Konstantinos y Lekakos, George (2008). “Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV”. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 24 (2), 113-120.
- Deltell, Luis; Claes, Florencia y Osteso, José Miguel (2013). “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19, 347-364.
- Congosto, María Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia y Osteso, José Miguel (2013). “Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. *Icono 14*. 11, 53-82.
- Costa Sánchez, Carmen; Piñeiro Otero, Teresa (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. *Icono 14*, 10(2), 102-125.
- Diakopoulos, Nicholas A.; Shamma, David A. (2010). “Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment”. En: VV. AA. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1195-1198.
- Díaz-Campo, Jesús (2014). “Las cadenas de televisión españolas en Internet”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 20(1), 67-83.
- Establés Heras, María Josefa (2016). “Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia”. *Opción*, 32(11), 476-497.
- Fernández-Gómez, Erika (2013). “Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión *El Barco*”. En: Lloves, Beatriz y Segado, Francisco(coords.). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de: <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1740/FERN%C3%81NDEZ%20G%C3%93MEZ%2c%20ERIKA.pdf?sequence=3>
- Fernández-Gómez, Erika y Díaz-Campo, Jesús (2014). “Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox”. *Comunicación y Hombre*. 10, 179-194
- Ferrucci, Patrick, Tandoc Jr, Edson C. y Duffy, Margaret E. (2014). “Modeling Reality: The Connection Between Behavior on Reality TV and Facebook”. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 34 (3-4), 99-107.
- Fidler, Roger (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Granica. Buenos Aires.
- Formoso Barro, María José, Videla Rodríguez, José Juan y García Torre, Manuel (2015). “Difusión de las series en las páginas web de las televisiones españolas”. *Opción*. 31(2), 290-312.
- Franquet, Rosa y Villa, María Isabel (2014). “Cross-Media Production in Spain’s Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies”. *International Journal of Communication*. 8, 2301-2322.
- Gallego, Francisco (2013). “Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”. *Index comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. 3(1), 13-39.
- García-Galera, María del Carmen; Valdivia, Angharad N. (2014). “Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. 21(43), 10-13.
- García-Mirón, Silvia (2008). “La sinergia Web-Televisión: Una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas”. *Hologramática*. 9(2), 2-23.
- García-Mirón, Silvia (2011). “Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook”. En: Ortega, Félix y Cardeñosa, Laura (coords.). *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. II Congreso Internacional Comunicación. Salamanca, 85-104.

- García Torre, Manuel (2016). "Participación de la audiencia en las televisiones autonómicas de nueva generación". *Opción*. 32 (7), 669-683.
- Gillan, Jennifer (2011). *Television and new media*. New York: Routledge
- Gómez-Domínguez, Pablo (2016). "Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One". *Communication & Society* 29 (4), 85-106. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.4.sp.85-106>
- Gómez Rubio, Leire y López Vidales, Nereida (2015). "Del éxito en televisión a la participación en redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook". *Doxa Comunicación*. 20, 137-160.
- González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia. 2016. "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (coords). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC. España, 13-23
- Grandío, María del Mar y Bonaut, Joseba (2012). "Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)". *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2), 558-574.
- Gross, Tom; Fetter, Mirko y Paul-Stueve, Thilo (2008). "Toward advanced social TV in a cooperative media space". *International Journal of Human-Computer Interaction*. 24 (2), 155-173.
- Guo, Miao; Chan-Olmsted, Sylvia M. (2015). "Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement with Television Programming". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 59 (2), 240-258.
- IAB Spain y Eloja (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- IAB Spain y Eloja (2019). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/24717/>
- Johns, Mark D. (2012). "Twoscreenviewing and social relationships: Exploring the invisible backchannel of TV viewing". En: VV. AA.: *Proceedings Cultural Attitudes towards Technology and Communication*. Murdoch University. Australia. 333-343.
- Lago Vázquez, Diana y Valencia Bermúdez, Andrea. (2016). "Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE)". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (6), 60-68.
- Lago-Vázquez, Diana; Direito-Rebollal, Sabela; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel y López-García, Xosé (2016). "El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Lin, Jih-Syuan; Sung, Yongjun; Chen, Kuan-Ju (2016). "Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing". *Computers in Human Behavior*. 58, 171-178.
- López Bolás, Alba (2016). "La participación ciudadana en los formatos televisivos de debate. Estudio del programa gallego Vía V (2010-2015)". Tesis Doctoral. Universidade de Vigo.
- López Bolás, Alba y Román Portas, Mercedes (2014). "V Televisión, nacimiento de un canal autonómico privado en Galicia. Análisis de sus formatos informativos". *Historia y Comunicación Social*. 19 (número especial), 367-377. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44964
- Lorente Cano, Mónica (2011). "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de Gestión de Información*. 1 (1), 55-64.
- Lull, James. 1980. "The social uses of television". *Communication Research*. 6 (3), 197-209.
- Medina, Mercedes y Portilla, Idoia (2016). "Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas". *Icono 14*, 14 (2), 377-403. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Merino, Adoración. (2013). "El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social". *Fonseca Journal of Communication*. 6, 234-257.
- Mitchell, Keith; Jones, Andrew; Ishmael, Johnatan y Race, Nicholas JP. (2010). "Social TV: toward content navigation using social awareness". En VV. AA.: *Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV & Video*. ACM. New York, 283-292
- Montemayor Ruiz, Francisco Javier; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2016). "Los medios de comunicación en los eventos. El poder de la televisión". *Revista Faro*. 23(1), 118-142.
- Nielsen (2012). *State of the Media. The Social Media Report 2012*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Nielsen (2013). *The Follow Back: Understanding the Tw-way Causal Influence between Twitter Activity and TV Viewership*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>
- Orozco, Guillermo (coord.) (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Tintable. México.
- Padilla, Graciela. (2013). "Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación: Internet y redes sociales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19, 897-904.

- Quintas- Froufe, Natalia y González Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. 22(43), 83-90.
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Ortiz-Gordo, Félix; Sáez-Núñez, Virginia (2014). "Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013". *Communication & Society*, 27 (4), 73-94.
- Ruano López, Soledad; Fernández Falero, M. Rosario y Garcés Botacio, Indhira (2016). "Las series de televisión en las redes sociales. Estudio de caso". *Opción*. 32(12), 525-540.
- Scolari, Carlos Alberto; Jiménez, Manel y Guerrero, Mar (2012). "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media". *Communication & Society*- Vol. 25. Nº 1: 137-163.
- Scolari, Carlos Alberto (2014). "Lostología. Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión". En: Campalans, Carolina; Renó, Denis y Gosciola, Vicente (eds.). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. UOC Press. Barcelona, 137-164
- Segado, Francisco; Grandío, María del Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science". *El Profesional de la Información*. 24(3), 227-234.
- Sequera, Raúl (2013). "Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos". *Ámbitos*, 22, 201-210.
- Shin, Dong-Hee (2013). "Defining sociability and social presence in Social TV". *Computers in Human Behavior*. 29(3), 939-947
- Stefanone, Michael A.; Lackaff, Dereck y Rosen, Devan (2010). "The relationship between traditional mass media and "social media": Reality television as a model for social network site behaviour". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54(3), 508-525.
- Tur-Viñes, Victoria y Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014). "Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)". *Cuadernos.Info*. 34, 115-131.
- Wohn, Yvette (2013). *History of Social Television*. Recuperado de: <https://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television/>
- Ytreberg, Espen (2009). "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats". *New Media & Society*, 11(4), 467-485.

Jesús Díaz-Campo. Profesor titular, Director de Investigación y Secretario del Comité de Ética de la Investigación en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Acreditado a profesor titular de Universidad por ANECA. Un sexenio de investigación. Es investigador principal del grupo de investigación Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI) de UNIR. Ha formado o forma parte de cinco proyectos de investigación obtenidos en régimen competitivo. Ha publicado más de 50 artículos en revistas científicas de impacto. Sus principales líneas de investigación son: ética y deontología de la comunicación, responsabilidad social corporativa, periodismo y redes sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Erika Fernández-Gómez. Profesora adjunta en UNIR desde 2010 donde imparte docencia en la Facultad de Empresa y Comunicación. Acreditada por ANECA en la figura de Profesor Contratado Doctor. Cuenta con Sexenio de Investigación (CNEAI). Es miembro del grupo de investigación Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI) de UNIR. Sus principales líneas de investigación son: televisión, publicidad, redes sociales, comunicación de salud y audiencia infantil y juvenil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7088-1814>