

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

M Gómez Aguilar, FJ Paniagua Rojano, P Farias Batlle (2015): “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539 a 551.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1058](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058)

# Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados

## The behaviour of the television audience on social networks. An approach to its profile and the most talked-about programmes

**M Gómez Aguilar** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesora de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España) - [marisol@uma.es](mailto:marisol@uma.es)

**FJ Paniagua Rojano** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[S](#)] Profesor Contratado Doctor. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España) – [fjpaniagua@uma.es](mailto:fjpaniagua@uma.es)

**P Farias Batlle** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesor Titular de Universidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España) – [farias@uma.es](mailto:farias@uma.es)

### Abstracts

**[ES] Introducción.** El artículo analiza el perfil de la audiencia de televisión y su comportamiento en las redes sociales desde diferentes puntos de vista, y según tipos de programas y según sus contenidos. **Metodología.** Se propone una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI, en sus siglas inglesas), cuyo universo es la población española mayor de 18 años. Se realizaron 1.201 entrevistas con un error de muestreo absoluto para las estimaciones de porcentajes referidas del total de la muestra del  $\pm 2,8$  por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. La elección del hogar se efectuó por muestreo aleatorio simple, y la selección de la persona atendiendo al sexo, edad y zonas geográficas. **Resultados.** Los programas más comentados en las redes sociales son los de ficción, entretenimiento y deportivos, aún así existen matices según se profundiza en la edad, el sexo y el nivel formativo de la audiencia. **Conclusiones.** Se constata que estamos ante una tendencia al alza, si bien es recomendable realizar un estudio de contenido detallado para profundizar en la actitud y los temas tratados en televisión que ganan fuerza también en el debate en la red.

**[EN] Introduction.** This article analyses the profile of the television audience and its behaviour in social networks from different points of view, and across different TV formats and genres. **Method.**

The study is based on a computer-assisted telephone interview applied to a sample of Spanish people over 18 years of age. A total of 1,201 interviews were conducted, with an absolute sampling error of  $\pm 2.8$  percent and a confidence level of 95.5 percent. The participating households were selected by means of a simple random sampling technique, while the selection of participants tried to assure representativeness in terms of sex, age and geographical location. **Results.** The most talked-about TV programmes in social media belong to the fictional, entertainment and sports genres, although there are differences depending on the age, sex and educational level of the TV audience. **Conclusions.** The study confirmed that there is a growing trend to talk about TV programmes on social media. However, it is necessary to carry out a detailed content analysis to better understand the audience's attitudes and the issues explored on those TV programmes that are talked about on social media.

### Keywords

[ES] Televisión; audiencia; social media; Periodismo

[EN] Television; audience; social media; journalism

### Contents

[ES] 1. Introducción 1.1. Cambios en los hábitos de la audiencia. 2. Objetivos, hipótesis y metodología. 3. Resultados. 3.1. Programas de entretenimiento, deportivos y ficción. 3.2. Programas informativos y tertulias políticas. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Changes in audience habits. 2. Objectives, hypotheses and methods. 2.1. Hypotheses. 2.2. Methodological strategy. 2.3. Population and sample. 3. Results. Profile of the social audience in Spain across TV genres. 3.1. Entertainment, sports and fiction programming. 3.2. News programmes and political talk-shows. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

## 1. Introducción

La industria televisiva se encuentra en un momento de cambios, donde uno de los más importantes es el referido al consumo. En este sentido, hay que destacar, por un lado, la aparición de una gran variedad de dispositivos para el consumo de televisión en movilidad (tablets, smartphone, portátiles, etc.). Y, por otro, el papel de la audiencia, que ha cobrado una nueva dimensión gracias a las redes sociales, pasando de ser sujeto pasivo a sujeto activo. Estas nuevas audiencias activas han cambiado la forma de consumir televisión. En los últimos años se ha convertido en algo habitual y cotidiano ver televisión al tiempo que se utiliza una segunda pantalla, desde donde poder comentar de manera colectiva y en tiempo real determinados programas a través de las redes sociales. Es lo que se conoce como televisión social. De hecho, hoy en día, la mayor parte de los programas de televisión cuentan con un hashtag (aparece en la parte superior izquierda de la pantalla) que genera una conversación paralela en Twitter.

Según el VI Estudio de Redes Sociales IAB (2015) en España un 82% de los internautas de entre 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios. Entre las más utilizadas se encuentran Facebook, que sigue siendo la red social por excelencia, (un 96% de los internautas tienen una cuenta en dicha red), seguida de YouTube y Twitter con un 66% y un 56%, respectivamente. De hecho, es ésta última una de las que más ha subido en número de usuarios en el

último año. En cuanto a su frecuencia de uso, el promedio es de 3,6 días por semana, siendo Facebook la red con mayor frecuencia de utilización (a diario) seguida de Twitter (4,9 días por semana).

Entre los usos que dan a los social media se encuentran: ver qué hacen sus contactos (66%), ver vídeos (58%), enviar mensajes (52%) y publicar contenidos (39%). Un 34% asegura que comparte mensajes en las redes para comentar la actualidad, un 29% para fines profesionales o estudio, un 27% para jugar y un 25% sigue a marcas. Otros usos frecuentes son conocer gente, participar en concursos, hablar de productos comprados, crear eventos, contactar con una marca, o interactuar según la ubicación.

Pensando en el objeto de estudio, en cuanto a las horas de ‘prime time’ de las redes sociales, podría decirse que, coinciden, en parte, con las de la televisión, ya que tienen mayor actividad fundamentalmente a media tarde, por la noche y a media mañana.

### 1.1. Cambios en los hábitos de la audiencia

Hasta hace apenas una década, la actitud de las audiencias en los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) se reducía prácticamente a un consumo pasivo de los contenidos. Con la irrupción de las redes sociales y plataformas como Twitter o Facebook, el comportamiento del lector, el oyente o el telespectador se ha convertido en la vivencia de experiencias que se comparten en una comunidad digital. Es decir, el receptor se ha convertido en un emisor más, que produce y comparte información, y que llega a los medios y grandes emisores, con el objetivo de que se le tenga en cuenta.

A esta nueva audiencia se le ha dado distintas denominaciones, desde prosumidor, audiencia activa, audiencia social (aquella que utiliza las redes sociales al tiempo que consume televisión) (Congosto, Deltell, Claes, y Osteso, 2013: 57), audiencia creativa (Castells, 2009: 184), audiencia multitarea o audiencia multiscreen.

Gibs, Shimmel, Kaplan & Schilling (2009) denominan experiencias *multi-screen* al hecho de interactuar con los contenidos y prestar atención a la pantalla de televisión, las tabletas o los ordenadores. Según diferentes estudios, este tipo de experiencias van en aumento en los últimos años. Así, ComScore (2012) situaba a finales de 2011 en un 17% la población de espectadores *multiscreen* en los Estados Unidos. Según Smith y Boyles (2012) en el primer semestre de 2012, se estimaba que un 52% de los usuarios conectados a Internet (especialmente mediante *smartphones*) los utilizaban para interactuar viendo televisión y especialmente para mantenerse ocupados durante los espacios de publicidad. Y al final de ese mismo año, Google (2012) obtuvo proporciones mayores: un 77% de las personas veía la televisión al mismo tiempo que utilizaba otro aparato electrónico. No obstante, la cuestión no es si estaban utilizando varios aparatos electrónicos a la vez, si no, si lo hacían para comentar programas de televisión o para realizar otra actividad diferente a la que estaban viendo en la televisión.

Estos cambios pueden afectar de manera tanto negativa como positiva. Actualmente, aun no se ha estudiado en profundidad cómo se interrelacionan los nuevos medios y los medios tradicionales, y por lo tanto, continua la incógnita de si potencian o si se sustituyen unos a otros en la captación de la atención de la audiencia. De esta forma, la industria televisiva se enfrenta a un doble reto, en el que por un lado, debe mantener la atención de la audiencia en los contenidos televisivos y, por otro, debe trasladar esa atención a las redes sociales, donde debe ser capaz de crear comunidades que comenten

aquellos contenidos vistos. Como es sabido, el modelo de negocio de la televisión en España se basa en la publicidad, y esta requiere la atención de la audiencia, que ahora, con la oferta *multipantalla* reduce esta atención en los momentos de la publicidad televisiva.

Visto así, parece que el nuevo entorno *multiscreen* representa una oportunidad para acceder a segmentos de mercado más fieles, y que por tanto, las empresas y la producción de los programas deben apostar por un trabajo proactivo e incentivar a la audiencia a participar en la conversación digital, para, no solo mantener la audiencia, sino también para aprovechar y conocerla mejor escuchando su opinión a través de las redes sociales por ejemplo. Jarvis (2011) plantea que desde los medios de comunicación se incentive la escucha activa para conocer mejor qué necesita y qué quiere el público. Para Jarvis (2011), el entretenimiento romperá sus viejas formas, y propone, convertir el entretenimiento en una experiencia social, lo que implica, por ejemplo, que desde los propios medios de comunicación en general, y desde la televisión en particular, se incentive a la audiencia a sumarse a la conversación y a la creación de comunidades digitales sobre la propia cadena, un programa o una serie de ficción.

En ComScore (2012) se muestra como los consumidores *multiscreen* que acceden a contenidos televisivos mediante videos en línea, se exponen por períodos más largos a los contenidos televisivos que las audiencias tradicionales. En un análisis sobre Estados Unidos, Webster y Ksiazek (2012), citado por Fábrega y Vega (2013), justifican la existencia de una concentración de la atención de las audiencias en lo que denominan un *efecto Mathews* de las nuevas tecnologías sobre la industria. Es decir, relacionan el aumento de la oferta de contenidos, con el incremento de los canales a través de los cuales se puede capturar mayor atención. Basta con unos pocos pero leales auditores.

En este sentido, las razones que argumentan Webster y Ksiazek (2012) son las siguientes.

- La dramática reducción de costos permite que las audiencias puedan acceder masivamente a contenidos de mayor calidad, dejando poco espacio para que contenidos de menor calidad capturen la atención de potenciales auditores.
- El consumo de medios tiene un fuerte componente social, que motiva a las personas a actuar en cascada en el consumo de contenidos que otros ya están consumiendo.
- La multiplicidad de ofertas genera una demanda por recomendaciones sobre qué contenidos son atractivos y, los que tienen más calidad o están siendo vistos por más gente tenderán a recibir más recomendaciones.

Así, puede parecer lógico que los programas de televisión con contenidos más populares tengan impactos positivos en lo que a la interacción de las audiencias en las redes sociales se refiere. Es decir, la implicación de la audiencia en Twitter o Facebook, está condicionada por los contenidos y es probable que tenga más notoriedad en programas de alto *rating*. Esta ha sido la intuición que ha tenido la industria televisiva, al incorporar diversas estrategias publicitarias que consisten en llevar a la audiencia a sus sitios webs, cuentas de Facebook y Twitter. En cualquier caso, aquí, la industria televisiva depende de la atención de las audiencias, de la dimensión de estos efectos, de una correcta identificación de los segmentos, de los horarios o del tipo de contenidos. Estos se han convertido en los nuevos desafíos de la industria.

Precisamente, otra línea en la que la industria televisiva debe cambiar es, como sugiere Gallego (2013) la forma de relacionarse con las marcas y con los anunciantes. Para ello se apoya en una cita de Álvarez Monzoncillo (2011: 23), para quien "aunque en este nuevo escenario las empresas no podrán capitalizar comercialmente inmediatamente estos nuevos usos y usuarios, sí que, en el

mediano y largo plazo, podrán sacar beneficio de la ampliación de las audiencias del audiovisual y un aumento de su potencial consumo".

Según Gallego (2013), las televisiones ya no manejan la atención de los espectadores, que ahora tienen “voz propia”, al tiempo que considera que se ha producido un cambio en las relaciones de poder entre la industria televisiva y la audiencia.

“Con Twitter, por ejemplo, la televisión conecta, permite emitir y recibir opiniones, emitir anuncios o contenidos y recibir respuestas inmediatas mensurables. Por eso, estos nuevos sistemas de comunicación se basan en el concepto de *engagement*, de implicación, de flujos bidireccionales” (Gallego, 2013: 2)

No obstante, coincidimos con González-Neira y Quintas-Froufe (2014), que no siempre existe paralelismo entre los programas más vistos y los programas más comentados en las redes sociales en un mismo día, puesto que el éxito de un programa en audiencia social no depende exclusivamente de su formato, si no de varios factores, como se ha señalado. Igualmente, el perfil de los espectadores de un determinado programa y el de la audiencia activa de ése mismo programa tampoco tiende a coincidir.

Como se ha destacado hasta aquí, existe todavía poca literatura académica sobre los comportamientos de la audiencia de televisión a la hora de comentar diferentes programas en las redes sociales. Además de las referencias reseñadas, se han realizado estudios y artículos que analizan sus posibilidades, y comparan la audiencia de determinados programas con los comentarios compartidos. Igualmente existen varios estudios de casos como por ejemplo “La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental” (Natalia Quintas Froufe, Ana González Neira, María Jesús Díaz González, 2014); “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco” (Luis Deltell Escolar, Florencia Claes, José Miguel Osteso, 2013); y “Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción españolas. El estreno de Velvet (Antena 3) y B&B (Telecinco)”, de Belén Puebla Martínez, Flavia Gómez Franco e Silva, publicado en la obra colectiva *Últimos estudios sobre publicidad. De las Meninas a los tuits*.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de esta investigación es estudiar el comportamiento de la audiencia en las redes sociales atendiendo a distintos formatos de programas televisivos (informativos, entretenimiento, deportivos, debates políticos, ficción). En concreto, se pretende analizar qué tipo de programas generan un mayor número de comentarios en las redes sociales y conocer el perfil de estos espectadores.

Para ello se describirán los principales comportamientos de la audiencia social ante programas informativos y de entretenimiento, desde el punto de vista del análisis por sexo, edad y nivel de estudios de los espectadores.

### 2.1. Hipótesis

Este estudio parte de la hipótesis de que aproximadamente una cuarta parte de los españoles comentan programas de televisión a través de las redes sociales; si bien, los programas deportivos y de entretenimiento suelen contar con más comentarios que los programas informativos. Por último,

se cree, a priori, que existen diferencias considerables según el formato televisivo, el sexo, la edad y sobre todo, el nivel de estudios.

## **2.2. Estrategia metodológica**

Para el trabajo, en primer lugar se realizó una revisión de la literatura académica existente sobre el estudio de las audiencias activas y su comportamiento en las redes sociales ante diferentes formatos televisivos.

Seguidamente se diseñó una encuesta telefónica asistida por ordenador asistida por ordenador (CATI), que se realizó durante la primera quincena del mes de julio de 2014.

## **2.3. Población y muestra**

La población objetivo de dicho sondeo es la sociedad española mayor de 18 años. Se hicieron 1.201 entrevistas mediante un muestreo aleatorio simple, según edad, sexo y nivel de estudios; lo que supone un margen de error del  $\pm 2,9$  y un nivel de confianza de un 95,5%.

Así, el 49,5% de los encuestados eran hombres, mientras que el 50,5% restante eran mujeres. Por edades, el 21,6% eran mayores de 65 años, el 13,1% tenía entre 55 y 64 años, el 18,9% entre 45 y 54 años, el 21,6% entre 35 y 44, el 16,8% entre 25 y 34, y el 8% entre 18 y 24 años. Por nivel de estudios, el 27,8% de los encuestados tiene BUP, Bachillerato Formación Profesional o equivalentes, mientras que un 23% tiene estudios básicos y solo un 13,7% tiene un título de educación superior (Grado, Licenciatura, Máster, Doctorado). Un 19,9% asegura tener estudios primarios y solo un 2,4% no tiene formación.

## **3. Resultados. Perfil de la audiencia social en España por tipo de programas televisivos**

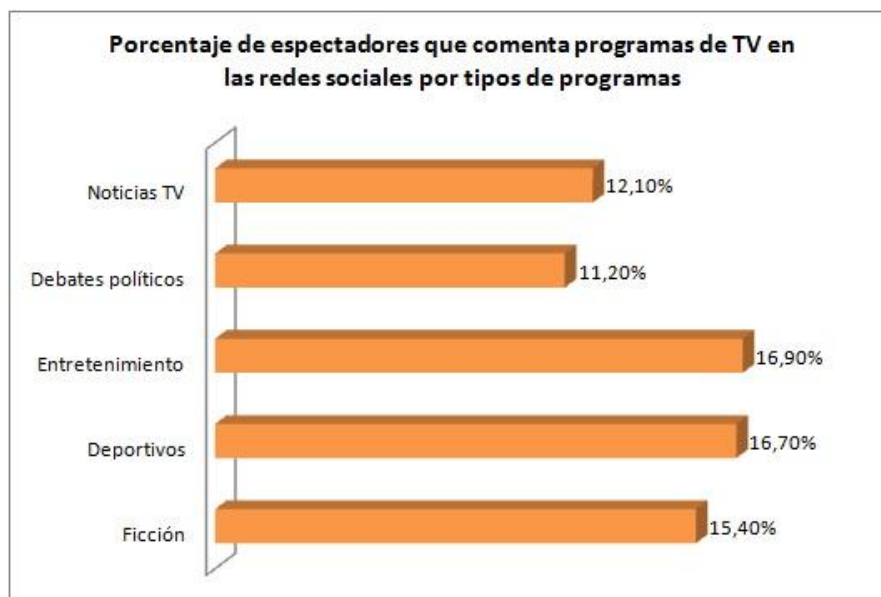
### **3.1. Programas de entretenimiento, deportivos y ficción**

En 2014, según datos de Kantar Media, el promedio de consumo televisivo fue de 239 minutos por persona y día, lo que significa repetir la tercera mayor marca histórica (246 minutos en 2012, 244 minutos en 2013 y 239 minutos en 2011). En el conjunto del total de cadenas, el género con mayor presencia en las parrillas de programación fue la ficción, seguida de la información y el entretenimiento. Dentro del entretenimiento, la especialidad que ocupa una mayor presencia dentro de las parrillas de la televisión de España son los “magazines” y el “humor”. En cuanto a la ficción, las series y los largometrajes son las dos especialidades de una mayor ocupación. Y, en cuanto a la audiencia televisiva las mujeres y los individuos de más de 45 años son los que más tiempo dedican a este medio.

Según se recoge en la encuesta realizada para este trabajo el 14,6 por ciento de los consultados participa en las redes sociales para comentar, debatir u opinar sobre programas de televisión, independientemente de su tipología.

Por tipos de programa, los formatos que tienen una mayor repercusión y, por tanto, son más comentados en las redes sociales, son los de entretenimiento, donde un 16,9 por ciento dice comentar este tipo de espacios en las redes. Le siguen muy de cerca los deportivos (16,7 por ciento) y los de ficción (series y películas) con un 15,4 por ciento. Las últimas posiciones las ocupan aquellos espacios dedicados a la información, como son los informativos con un 12,1 por ciento y los debates

políticos con tan sólo el 11,2 por ciento de los espectadores interactivos. Coinciden estos datos con los resultados obtenidos por González-Neira y Quintas-Froufe (2014), quienes señalan que los formatos con más audiencia social (red social Twitter) son la ficción, los reality, partidos de fútbol, talent show y series de ficción nacional.



Fuente: Encuesta realizada para el Proyecto de investigación P-11-SEJ-8073. Elaboración propia

Para ejemplificar estos datos vamos a tomar como referencia los resultados obtenidos por Kantar Twitter TV Ratings, que mide la audiencia social de televisión en esta red, desarrollado por Kantar Media. De esa forma, entre los programas más “tuiteados” de la semana del 01 al 07 de Junio 2015, nos encontramos que el primer puesto lo ocupa un espacio deportivo, en este caso el partido de fútbol: Champion League, con 196,8K autores únicos. Los siguientes puestos están ocupados por programas de entretenimiento: “Al Rincón de Pensar”, de Antena 3 TV, con 29,2k y “La Voz”, de Telecinco, con 24,7k.

Si observamos el perfil de la audiencia social atendiendo a razones de sexo, edad y nivel de estudios por tipo de programa nos encontramos con que en el caso de los programas de entretenimiento, un 21,2 por ciento de los hombres encuestados confiesan que comentan este tipo de formato televisivo, frente al 12,8 de las mujeres. Por edad, un 61,5 por ciento de los usuarios que comparte información en las redes sociales tienen entre 18 y 24 años y un 37,60 entre 25 y 34 años. Son los internautas con un nivel alto (23,6) y medio (18,5) de estudios los que más información comparten sobre este tipo de programas, frente al 6 por ciento con estudios básicos.

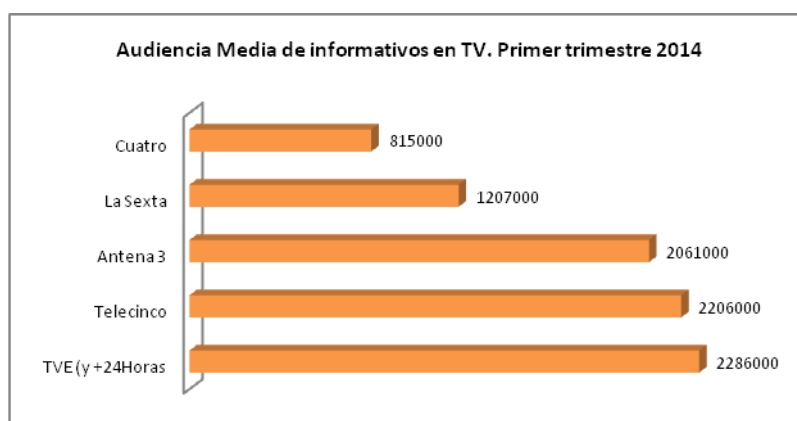
Datos similares ofrecen los programas de corte deportivo, donde el 16,7 por ciento de encuestados confiesa compartir mensajes sobre este formato. Se da el hecho de que cuando hay un acontecimiento deportivo de cierta envergadura, como puede ser el caso de un partido de la selección española o una final de Copa o de Liga, se convierte en el programa más comentado en las redes sociales, reflejo de lo que ocurre con la audiencia digital. Igualmente ocurre con el sexo de la audiencia social que comenta estos programas deportivos, donde se vuelven a repetir los parámetros digitales, ya que la gran mayoría son hombres, un 26 por ciento son hombres y las mujeres tan sólo un 7,9.. En cuanto a la edad, casi un 90 por ciento tiene entre 18 y 34 años. Y, una cuarta parte tiene estudios superiores, frente al 5,7 que tiene estudios básicos. Sin embargo, si hablamos de los

programas informativos y de tertulias y debates sobre política, los datos son bien diferentes, aunque dentro de la media.

Por su parte, los programas de ficción, ya sean series, películas, etc., se sitúan en tercera posición como los que generan más comentarios. Así, un 15,4 por ciento dice comentar y hablar de ellos en las redes sociales. Por sexos, los hombres son quienes más comentan este tipo de programas, un 19,6 por ciento frente a un 11,6 que presentan las mujeres. El 54,1 por ciento de esta audiencia social tiene entre 18 y 34; le siguen la franja de edad de entre 25 y 34 años con un 31,6. Así, al igual que ocurre con otros tipos de programación, a medida que aumenta la edad descende el porcentaje de audiencia interactiva, donde aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 54 tan sólo suponen el 20,2 y los mayores de 55 el 9,9 por ciento. Si observamos el nivel de estudios, el 20% de la audiencia social de los programas de ficción tiene un nivel de estudios alto, seguido de aquellos con un nivel de estudios medio (17 por ciento), mientras que son muy pocos los que cuentan con una baja formación (6,7 por ciento).

### 3.2. Programas informativos y tertulias políticas

En el primer trimestre 2014, según las cifras ofrecidos por Barlovento Comunicación basándose en datos de Kantar Media, los informativos de TVE, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta sumaron aproximadamente una media 8.575.000 espectadores, en sus emisiones de lunes a domingo en sobremesa y noche. Así, los informativos de las principales cadenas de televisión en España ocuparon un 13,90% de pantalla en el caso de TVE; un 14,10% Telecinco; un 13,40% Antena 3; 9,60% La Sexta; y un 6,60% Cuatro, como queda reflejado en el siguiente gráfico.



Fuente: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media. Elaboración propia

Datos consultados el 19 de abril de 2015 en <http://www.formulatv.com/noticias/35549/informativos-telecinco-lider-servicios-informativos-cadenas-enero/>

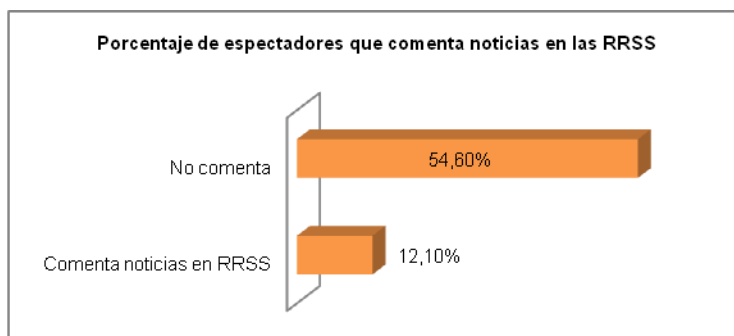
Según datos incluidos en encuesta anteriormente citada, el 77,5 por ciento de los españoles ve las noticias en televisión prácticamente todos los días, frente al 14,8 que lo hace tres o cuatro días a la semana y el 5,9 por ciento que hace lo propio solo un día o dos.

No obstante, según datos del barómetro de octubre del Centro de Investigaciones Sociológicas, un 21,3 por ciento de los españoles utilizan las redes sociales para buscar y/o recibir información sobre



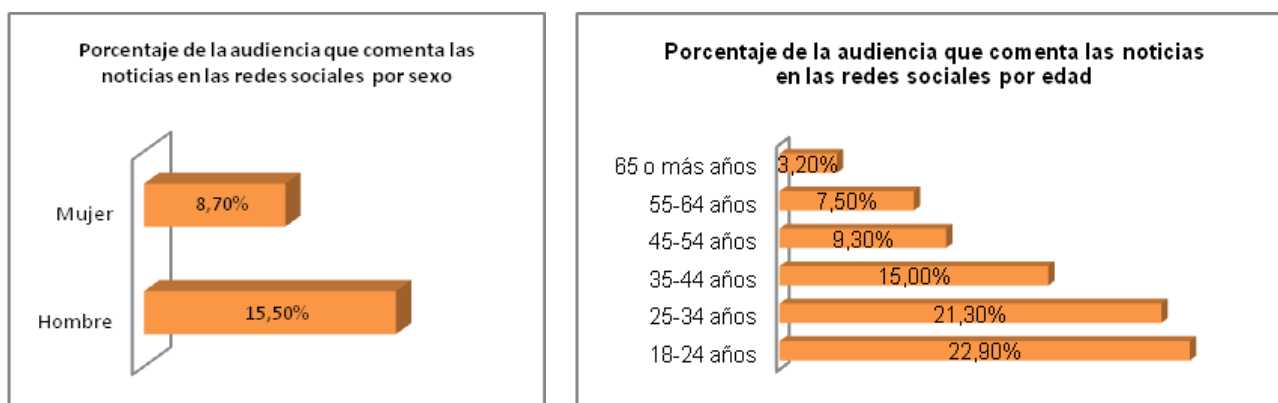
áreas de interés (política, medio ambiente, cultura, etc.). Ahora bien, estos porcentajes bajan de manera considerable, cuando se le pregunta a la audiencia si utiliza las redes sociales para comentar los programas informativos de televisión.

En este caso, tan sólo un 12,1 por ciento de los encuestados, afirma comentar los programas informativos en las redes sociales, frente al 54,6 por ciento que dice no hacerlo.



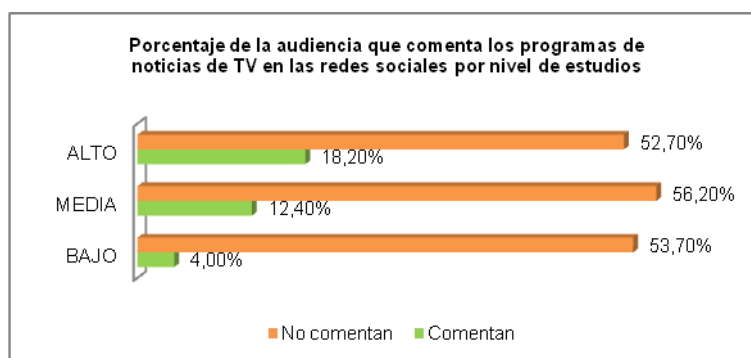
Fuente: Encuesta realizada para el Proyecto de investigación P-11-SEJ-8073. Elaboración propia

Por sexo, los hombres son los usuarios que más comentan los programas informativos en las redes sociales, el 15,5 por ciento de los encuestados, frente al 8,7 que representan las mujeres.



Fuente: Encuesta realizada para el Proyecto de investigación P-11-SEJ-8073. Elaboración propia

Por edades, más de la mitad de los consultados que comparten mensajes sobre programas informativos, tiene entre 18 y 44 años en concreto un 59,2 por ciento. De ellos, los grupos de entre los 18 y 24 años y de 25 a 34 son los más activos, con un 22,9 y un 21,3 por ciento, respectivamente. A medida que aumenta la franja de edad se reduce el porcentaje de audiencia que participa y comenta este tipo de espacios en las redes sociales. Así, en el tramo comprendido entre los 45 y los 65 años tan sólo el 16,80 por ciento realiza algún tipo de aportación o comentario en redes sociales.

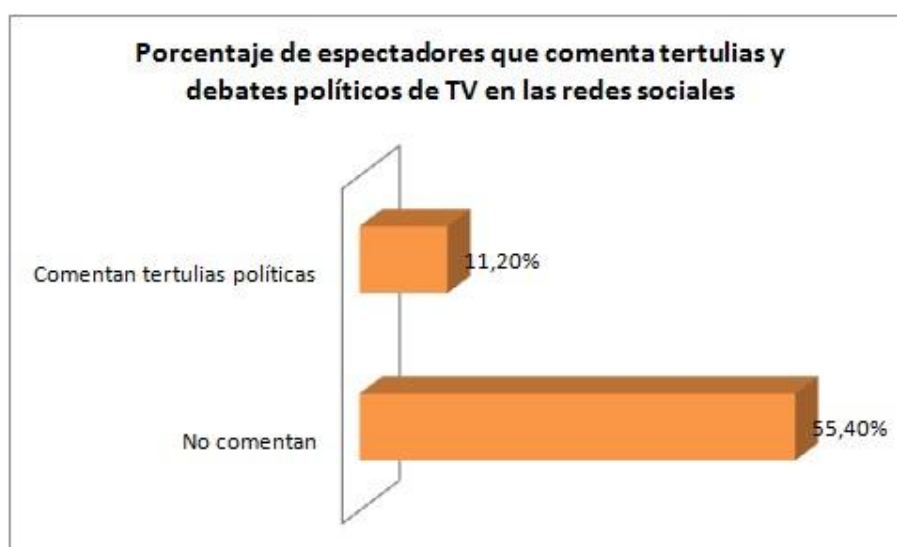


Fuente: Encuesta realizada para el Proyecto de investigación P-11-SEJ-8073. Elaboración propia

La mayor parte de los que comentan noticias en las redes sociales tienen un nivel de estudios medio-alto, donde aquellos con estudios superiores suponen el 18,2 por ciento, con estudios medios el 12,4 y, tan sólo un 4 por ciento cuenta con un nivel de estudios bajo.

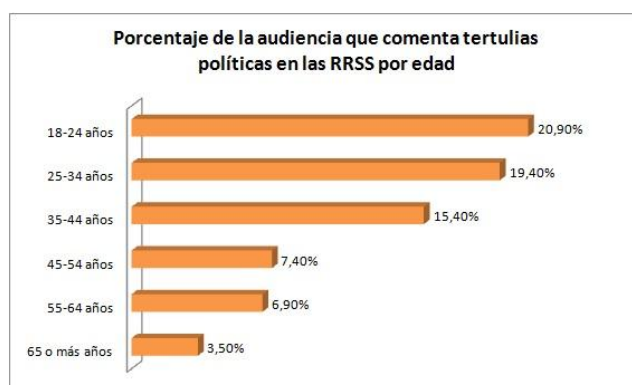
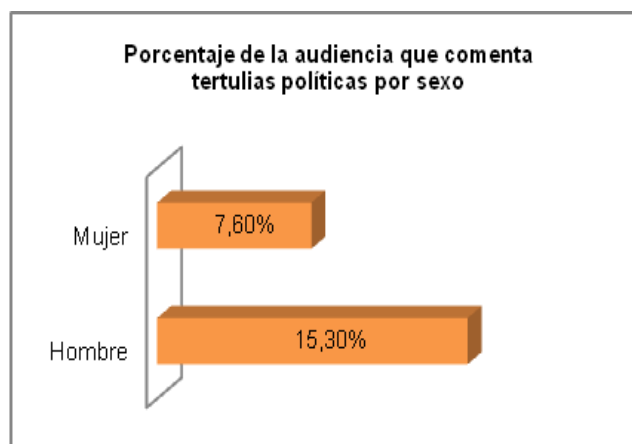
Por su parte, en el caso de los debates y las tertulias sobre política, tan sólo un 11,2 por ciento de la audiencia suele compartir mensajes sobre estos formatos televisivos con cierta frecuencia. De ellos, el 4,3 por ciento comenta mucho o bastante sobre asuntos tratados en las tertulias políticas, mientras que el 6,9 por ciento restante comenta algo o poco. Un 55,4 por ciento de la audiencia afirma que no comenta contenidos de este tipo.

Con respecto a este tipo de formato televisivo debemos mencionar que, siguiendo los resultados de Kantar Twitter TV Ratings en las fechas antes mencionados, de entre los diez programas más comentados en Twitter aparece la tertulia sobre política “La Sexta Noche” (puesto número ocho en el ranking), con 13,5K autores únicos y 61,0K tweets. Sería interesante realizar un análisis de los contenidos y sobre todo del perfil de la audiencia. Es más que probable, que la mayoría de las personas que participan en la conversación sobre estos programas presenten de manera directa en su perfil una preferencia política a favor o contraria a los invitados, que están delante de la pantalla de televisión, como un ejército militante, esperando para incendiar las redes sociales con comentarios sobre el debate.



Fuente: Encuesta realizada para el Proyecto de investigación P-11-SEJ-8073. Elaboración propia

Por sexo, los hombres (15,3) comentan más que las mujeres (7,6) los contenidos de programas de contenido político; mientras que por edad, más de la mitad, un 55,7 por ciento, tienen entre 18 y 44 años y el 44,3 por ciento restante, tiene más de 45 años. Por tramos de edad, son los de entre 18 y 24 años los que más participan en las redes sociales en este caso, con un 20,9 por ciento; los de 24-34 años lo hacen en un 19,4 y los de 35-44 algo más de un 15 por ciento. Un 3,5 por ciento tiene más de 65 años.



Fuente: Encuesta realizada para el Proyecto de investigación P-11-SEJ-8073. Elaboración propia

Por nivel de formación, un 17,3 por ciento, de los que comentan en las redes sociales programas de contenidos políticos de televisión tienen estudios superiores; frente al 4,4 que tiene estudios básicos y no tiene estudios. Un 11,4 tiene estudios medios.

#### 4. Conclusiones

En conclusión, podríamos decir, que dada la audiencia de determinados programas en televisión en España, a día de hoy se comparten pocos mensajes en las redes sociales sobre estos, y sobre todo, son pocas las personas que lo hacen.

Por tipología de programas los espectadores prefieren los de entretenimiento (16,9 por ciento), los deportivos (16,7), las series de ficción (15,40), los informativos (12,10) y, en último lugar, los programas de debates y tertulias políticas (11,2). Se confirma, por tanto, la hipótesis planteada de que los programas deportivos y de entretenimiento suelen contar con más comentarios que los programas informativos. En cuanto a nuestra hipótesis inicial de que existen diferencias considerables en cuanto al perfil del espectador según el formato televisivo, el sexo, la edad y sobre

todo, el nivel de estudios, a tenor de los resultados obtenidos ésta no se confirma. La audiencia social cuenta con un perfil bastante unitario independientemente del tipo de programa televisivo comentado. Así, el perfil tipo de audiencia social sería un hombre, de entre 18 y 34 años y con un nivel de estudios medio-alto. Un perfil que se asemeja al de los usuarios de redes sociales en general. Dista, por tanto, este perfil del de la audiencia televisiva por tipo de programa. Y, al igual que González-Neira y Quintas-Froufe (2014), señalaban que no siempre existe paralelismo entre los programas de mayor audiencia con los más comentados en los social media, tampoco existe un paralelismo en cuanto al perfil.

Por el momento, y a pesar de que, pese al a crisis de credibilidad política que atraviesa el país y la creciente demanda de información política de la audiencia, los programas de debate político y las noticias no son los preferidos a la hora de ser comentados en Twitter o Facebook. No obstante, sí que es cierto que los programas sobre política, especialmente los de la noche del sábado (La Sexta Noche por ejemplo), reciben muchos comentarios cada semana, que convendría analizar con más detalle. En este sentido, se recomienda realizar un análisis de contenido en profundidad y un estudio del perfil de los usuarios que participan en la conversación en las redes sociales sobre estos formatos, teniendo en cuenta el interés por la política, el grado de implicación en la política y otras características de la audiencia, para poder concretar en el perfil de los seguidores de los programas que suelen compartir mensajes en Twitter y Facebook.

Respecto a las cadenas de televisión, y por tanto, los diferentes programas, se encuentran actualmente en una fase de ensayo-error, para definir y mejorar su estrategia en las redes sociales, con diferentes retos por delante: captar a la audiencia, llamar su atención para que participen en la conversación digital y creen comunidades virtuales, y sobre todo en la relación con las marcas y con los anunciantes.

- Este artículo es producto del Proyecto de investigación P-11-SEJ-8073 “Credibilidad del sistema de medios en Andalucía. Confianza de la ciudadanía en los medios audiovisuales”, de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, en su convocatoria de 2014.

## 5. Referencias y bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, UK: Oxford University Press.

ComScore (2012). How multi-screen consumers are changing media dynamics. Findings from a comScore study for the coalition for innovate media measurement. Recuperado de <http://bit.ly/1btLe6A>. (consultado el 23/03/2015).

Congosto, M.L. *et al.* (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, vol. 11 (2), 53-52.

Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press

Gallego Calonge, F. (2013). “El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales”, *Telos*, junio-septiembre, Fundación Telefónica, Madrid, pp. 1-8. Consultado el 17 de marzo de 2015 en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es>

Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 3, 13-39.

Gibs, J., Shimmel, H., Kaplan, D. & Schilling, Ch. (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. The Nielsen Company. Recuperado de <http://bit.ly/1jK57C>

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (1), 105-121.

Fábrega, J. y Vega, G. (2013). “El impacto del *rating* televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012”. *Cuadernos.info*, 33, 43-52. Consultado el 19 de febrero de 2015 en <http://www.doc4net.es/doc/624393276564>

IAB (2015): VI Estudio de Redes Sociales IAB Spain, Madrid, consultado el 27 de enero de 2015 en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Reddes\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Reddes_Sociales_2015.pdf)

Jarvis, J. (2011). *What would Google do?*. USA: Harper Collins.

Smith, A. & Boyles, J. (2012). The rise of the “connected viewer”. Washington DC.: Pew Research Center’s Internet & American Life Project. Recuperado de <http://pewInternet.org/Reports/2012/Connected-viewers.aspx> (consultado el 23/03/2015).

Webster, J. & Ksiazek, T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62 (1), 39-56.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Gómez Aguilar, FJ Paniagua Rojano, P Farias Batlle (2015): “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539 a 551.

[8http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28es.html](http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28es.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1058](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058)

Artículo recibido el 28 de junio de 2015. Aceptado el 22 de julio.  
Publicado el 25 de septiembre de 2015.