

# Info-show en la televisión europea: en busca del *engagement* social de la audiencia

## *Info-show in European television: searching for the social engagement of the audience*

Rosa Franquet  
Universitat Autònoma de Barcelona

Gemma Gómez  
Universitat Autònoma de Barcelona

Òscar Coromina  
Universitat Autònoma de Barcelona

Sheila Guerrero  
Universitat Autònoma de Barcelona

### Referencia de este artículo

Franquet, Rosa; Gómez, Gemma; Coromina, Òscar y Guerrero, Shaila (2018). Info-show en la televisión europea: En busca del *engagement* social de la audiencia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 141-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>

### Palabras clave

Social TV; televisión; participación; audiencia; redes sociales; info-show.

### Keywords

Social TV; television; participation; audience; social networks; info-show.

### Resumen

Desde la invención de la televisión, el acto de visionado siempre ha tenido vinculado un componente social, pasando a convertirse en un agente socializador al que

se le asocia una actividad de condición colectiva. Este aspecto se ha visto acrecentado de forma marcada en los últimos años desde la aparición y popularización de los *smartphones* y las redes sociales. Estos nuevos dispositivos han conseguido extender las posibilidades sociales vinculadas a la televisión, llevando, entre otras cuestiones, a la transformación de los modos de consumo o las formas de participación y rol de la audiencia, configurando lo que se entiende como *televisión social*. Focalizando el interés en el fenómeno, dada su relevancia, y teniendo en cuenta la importancia de la participación de la audiencia en el género info-show, el presente estudio analiza y describe los modos de apelación a la audiencia social empleados por productores y programadores en los programas de info-show más exitosos de Francia, España, Italia, Reino Unido y Alemania. El trabajo se centra en una observación comparativa de las prácticas, patrones y modos de actuación llevados a cabo por los programadores televisivos para potenciar la acción participativa. El análisis de contenido y herramientas específicas para el estudio de las plataformas online nos permiten aproximarnos a estas apelaciones a las audiencias.

### **Abstract**

Since the invention of television, the act of viewing has always been linked to a social component, becoming a socializing agent linked to a collective condition activity. This aspect has been increased markedly in recent years since the emergence and popularization of smartphones and social networks. These new devices have managed to extend the social possibilities linked to television, leading, among other things, to the transformation of modes of television consumption or forms of participation and role of the audience, shaping what is understood as Social Television. Focusing on the phenomenon, given its relevance, and taking into account the importance of audience participation in the info-show gender programs, this study analyzes and describes the ways of appealing to the social audience employed by producers and programmers in the most successful info-show programs in France, Spain, Italy, UK and Germany. With this, the article offers a comparative observation of the practices, patterns and modes of action carried out through the use of content analysis combined with specific analysis tools for the study of online platforms.

### **Autores**

Rosa Franquet [rosa.franquet@uab.cat ] es directora de proyectos del GRISS y catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.

Gemma Gómez es [gemma.gomez.bernal@uab.cat] asistente de investigación del GRISS y Personal Investigador en Formación del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.

Òscar Coromina [oscar.coromina@uab.cat ] es investigador del GRISS y profesor asociado del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.

Sheila Guerrero [sheila.guerrero@uab.cat] es asistente de investigación del GRISS.

## Créditos

Este estudio ha sido llevado a cabo por el grupo de investigación consolidado GRISS-UAB y ha sido desarrollado en el marco del proyecto *Social Networks and European general-interest television (EU-5): Screen uses and network activity of audiences (CSO2015-65350-R MINECO +FEDER)*, el cual explora las estrategias en el uso de las redes sociales por parte de los operadores en los contenidos televisivos más populares en los cinco grandes mercados europeos.

## 1. Introducción

Ante el actual contexto de convergencia (Jenkins, 2008; Prado, 2008; Prado & Franquet, 1998) de la televisión con las redes sociales, fruto de los cambios tecnológicos acontecidos en los últimos años, los operadores televisivos deben modificar sus prácticas, adaptándose de la forma más satisfactoria al nuevo escenario y público al que se dirigen. Además, en términos económicos y de solvencia, también, deben enfrentarse al reto de diseñar estrategias que permitan la rentabilización de estas interacciones con la audiencia.

La transformación de la televisión está sujeta a su dimensión tecnológica, al evolucionar en un dispositivo convergente (Deuze, 2008, 2012). La aproximación evolutiva del medio televisivo necesita considerar esta dimensión, como apuntaban los análisis históricos y tecnológicos de Williams en la década de los 70, y que han seguido numerosos autores (Jenkins, 2014; González-Neira & Quintas-Froufe, 2014). Nuestro análisis se centrará en entender las interacciones que los productores televisivos establecen con los públicos, merced a la posibilidad de sincronizar la emisión televisiva con las redes sociales. Una mediación tecnológica explotada por los *broadcasters* que expande la actividad de consumo televisivo a las comunidades virtuales en tiempo real, con especial énfasis en géneros programáticos como el info-show. Las audiencias están presentes en nuevas plataformas de visionado del contenido televisivo, creando nuevas formas de consumo, ante las que los emisores precisan establecer estrategias *cross-media* y sinergias tendentes a aprovechar los recursos empresariales y tecnológicos disponibles.

Así, con la introducción y uso de nuevas formas de distribución y consumo vinculadas a entornos online, y especialmente a las redes sociales, se acuña el concepto de televisión social. Esta se define como aquel conjunto de prácticas entre las que se encuentran, el visionado grupal de un programa sin necesidad de compartir un mismo espacio físico, la retransmisión de aquello que se está viendo en la pantalla de televisión, la comunicación entre diversos usuarios o la segunda pantalla (Gross et. al., 2008).

Además, las plataformas sociales traen consigo nuevos hábitos de visionado y comportamiento de los usuarios, los cuales acaban conformando un nuevo tipo de espectador, que encuentra su principal medio de actuación en el entorno online. Estamos ante un público conectado, multiplataforma y cada vez más exigente, que puede alcanzar un rol más participativo y crítico en relación al contenido visionado (Anstead & O'Loughlin, 2011; Norman, 2012). Este cambio en su comportamiento, conecta con el concepto de prosumidor (Toffler, 1985), quien en contraste con las antiguas concepciones de espectadores pasivos y comunicación unidireccional, puede influir sobre lo recibido y establecer una relación novedosa con el emisor de los contenidos.

Con ello, el presente trabajo examinará las apelaciones destinadas a fomentar la participación social del público en redes sociales. El análisis observará los contenidos del macrogénero info-show de mayor audiencia, emitidos en las cadenas de

Televisión Digital Terrestre (TDT) generalistas pertenecientes a los cinco grandes mercados televisivos europeos: España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania.

La elección de este macrogénero responde a su carácter y naturaleza participativa, resultando un marco adecuado y propicio para el análisis del comportamiento de las audiencias sociales, derivadas de las apelaciones realizadas por los productores televisivos. Por ello, se considera que ante este nuevo panorama, la práctica de llamamiento y atracción de la audiencia, en extensión, se traslada a los entornos online.

Los resultados obtenidos quieren contribuir al estudio teórico de este fenómeno, a la vez que tienen relevancia y pueden resultar una aportación útil y práctica para sectores industriales y académicos, vinculados al fenómeno de la participación en la industria televisiva.

## 2. Marco teórico

Las características de la convergencia tecnológica del actual ecosistema mediático en relación con el ámbito televisivo, conforman un nuevo terreno de actuación que trae consigo una serie de transformaciones al nivel del público. En nuestra aproximación teórica debemos considerar las aportaciones de clarificación de los debates, así como conceptualizaciones relativas a la participación de la audiencia en los medios de comunicación. Todo ello con el propósito de adaptarse a los dispositivos emergentes, que tienen como misión conservar e incrementar el favor del público (Carpentier, 2011; Dahlgren, 2013; Jenkins & Carpentier, 2013; Couldry & Jenkins, 2014).

Las transformaciones se producen en el consumo del contenido audiovisual, generando una dimensión que afecta y modifica la naturaleza (León, 2012) y concepción de la industria televisiva. Así, se conforma una nueva etapa, designada como hiper-televisión (Scolari, 2008) o tvmorphosis (Orozco, 2012).

Dado este carácter plural y multidimensional y la gran magnitud que ha adquirido el fenómeno en los últimos años, un gran número de autores se han interesado en su estudio, realizando su propia aproximación al mismo aplicando diferentes perspectivas. De este modo, a día de hoy, a pesar de no existir una extensa tradición específica al respecto, debido a la relativa juventud de las plataformas, se conforma una base sólida en su estudio, con un creciente número de aportaciones, cuyo principal foco y acercamiento se realiza bajo la designación de televisión social.

Aunque el visionado televisivo siempre haya tenido una dimensión social, con un componente vinculado al deseo de vivir una experiencia compartida (Katz & Lazarsfeld, 1955; Napoli, 2011; Webster, 2014), y que los primeros ejemplos de televisión social se remontan a los programas de la cadena británica BBC Question Time (1979-actualidad) y BBC's Any Questions? (1948-actualidad), donde la audiencia participaba mediante teléfono (Hibberd et al., 2003), la introducción de las nuevas prácticas del actual entorno tecnológico y de las redes sociales, han abierto nuevas oportunidades para los productores televisivos. Consecuentemente, la tele-

visión social adquiere una dimensión protagónica, siendo más directa y dinámica, acuñándose y consolidándose el concepto en cuestión (Anstead & O'Loughlin, 2011; Norman, 2012; Ainasoja, Linna, Heikkilä, Lammi, & Oksman, 2014; Giglietto & Selva, 2014; Nielsen, 2014; Han & Lee, 2014; Ji & Raney, 2015; Van Cauwenberge, Schaap, & Van Roy, 2014).

Selva (2016) define esta televisión social como «as the social practice of commenting on television shows with peers, friends and unknown people, who are all connected together through various digital devices» (160). De forma similar, Arrojo (2013) la concibe como la capacidad de opinión a tiempo real sobre los contenidos por parte del espectador. Ofreciendo una aproximación desde la perspectiva del propio medio, Shin se refiere a ella como «the television-supporting and surrounding media that promote communication and social interaction related to program content» (140).

Como se ha observado, y también apunta Selva (2016), no existe una interpretación común sobre el concepto, ya que los diferentes aportes ofrecidos cuentan con matices que se transforman en elementos diferenciadores. No obstante, todos ellos presentan puntos comunes y en pocos casos se incluye la intervención del público de manera tangencial en el contenido del programa. En síntesis, puede afirmarse que el término de televisión social hace referencia a la interacción producida entre diferentes usuarios en un entorno online y conectado, a partir del visionado de un contenido televisivo que puede o no tener incidencia en lo emitido.

De este modo, el concepto alude a la participación y a una audiencia activa, el cual remite a la teoría de las audiencias activas (Martín-Barbero, 1987; Fiske, 1987; Morley, 1992; White, 1994; Livingstone, 1994), y a su vez, al término prosumidor (Toffler, 1985) o co-creador (Bank & Deuze, 2009).

A pesar de que la acepción naciera en los años 70 a modo de crítica, entre otras teorías, de la aguja hipodérmica, su significado se ha modificado y adaptado hasta la actualidad, donde, tal y como observa González-Neira & Quintas-Froufe (2014), la incorporación de las redes sociales a la experiencia televisiva «ha dado pie al nacimiento de una audiencia social entendida como una fragmentación de la audiencia real en función de su interactividad en las redes sociales» (83).

Algunos autores, atendiendo al entorno conectado donde tienen lugar las conversaciones generadas por el nuevo consumidor, han bautizado a esta audiencia activa como *networked audience* (Marwick & Boyd, 2010; Boase et al 2006; Haythornthwaite, 2002). Esta consiste en la unión de «real and potential viewers for digital content that exist within a larger social graph. These viewers are connected not only to the user, but to each other, creating an active, communicative network» (Marwick & Boyd, 2010: 129).

Además de ello, este perfil activo de la audiencia, permitido de forma extendida en la televisión social, se traduce en una mejora de la experiencia de consumo del programa. Haciendo referencia a ello, Livingstone (2005), propone la denominación de «audiencehood», donde el contenido online y sus interacciones, son tan o más importantes que los programas emitidos. Complementariamente, Dayan (2001)

apunta que con estas prácticas el público debe incorporar algún tipo de dimensión de experiencia social, como la atención o el sentimiento de un visionado colectivo con otros usuarios. Percatándose también de esta faceta social y sentido de colectividad, Marwich & Boyd (2010), hablan de la creación de comunidades online.

Complementariamente, dado que las definiciones ofrecidas aluden a la existencia de dos pantallas: una destinada al visionado del contenido audiovisual (el televisor), y otra adicional dedicada a la participación online, el objeto de análisis se vincula al fenómeno de la segunda pantalla o *second screen* (Hess et al., 2011; Mantzari et al 2008; Martins et al, 2012; Wilson, 2015; Giglietto & Selva, 2014; De Meulenaere, Bleumers & Broeck, 2015; Chorianopoulos & Lekakos, 2008; Gross et al. 2008; Harboe 2009; Lochrie & Coulton, 2012).

A pesar que esta práctica se extiende a un gran número de entornos, en relación concreta con el ámbito estudiado, este consiste en «a companion experience in which a consumer engages in relevant content on a second screen device, such as a smartphone, tablet or laptop while watching TV content on the “first screen”» (2nd Screen Society, 2017: para 1). En la misma línea, Giglietto & Selva simplifican la definición ofrecida, al definirlo como el hecho que «the secondary device is used for comments about programs» (2014: 260). Por su parte, Smith & Boyles (2012), consideran que el uso de la segunda pantalla permite generar experiencias que «allow audience members to connect directly with programming content— and to others who are interested in the same content» (Smith & Boyles, 2012: 7), lo cual incluye «exchange text messages with someone watching the program, see what others are saying online about a program you were watching, post your own comments online about a program» (Smith & Boyles, 2012: 4).

Concretando en los diferentes abordajes al estudio de la televisión social, se observa que un importante grueso de autores vinculan el concepto al análisis de la actividad realizada en la red social Twitter, convirtiéndose en la principal plataforma de actuación. Con ello, Twitter es concebido de forma mayoritaria como el «back-channel» para el comentario a tiempo real de los eventos televisivos (Diakopoulos & Shamma, 2010; Highfield, Harrington & Bruns, 2013; Larsson, 2013). Y es que Twitter concentra la mayor parte de las conversaciones de programas de televisión, sobretudo en España. Según afirma la consultora The Wit (2013), este país se sitúa como líder europeo en televisión social y se posiciona entre los cinco primeros del mundo. En esta línea, de acuerdo con los datos ofrecidos por Kantar Twitter TV Ratings de Kantar Media (2015), entre el 1 de diciembre de 2014 y el 15 de febrero de 2015, 1,3 millones de usuarios tuitearon al menos una vez sobre programas de televisión en España, registrándose un total de más de 15,5 millones de tuits sobre programas de televisión, siendo además el 48% de ellos relacionados con programas de entretenimiento.

Con ello, observando las aproximaciones realizadas al estudio de Twitter en relación con la televisión, pueden trazarse la existencia de dos vías de análisis principales y diferenciadas. Por una parte se encuentran investigaciones que analizan los usos

y actividad de Twitter en un programa o cadena específica, es decir, estudios de caso (Larsson, 2013; Greer & Fergusson, 2011; D'Heer & Verdegem, 2014; Wohn & Na's 2011; Ji & Raney, 2015; Schirra, Sun, & Bentley, 2014; Van Es, 2016; Ferreras, 2014). Por otro lado, se hallan estudios de los efectos y del rol que adquiere Twitter en relación con el *engaging*, así como la experiencia de visionado de la audiencia en el uso de esta plataforma (Pond, 2016; Auverset & Billings, 2016; Cameron & Geidner, 2014).

Considerando las aportaciones expuestas, dadas las características conformadoras del presente estudio, este podría incluirse en la primera tendencia citada, ya que se centra en las apelaciones realizadas durante el programa en las redes sociales y no incluye una medición de efectos o repercusiones de estas acciones en los usuarios. La propuesta se diferencia de los abordajes previos por el hecho de ser un estudio comparativo que incluye diferentes países de análisis, adquiriendo una relevancia y dimensión internacional. Los resultados permiten hablar de cómo conciben los programadores televisivos las apelaciones a la audiencia en programas y territorios específicos, y arroja una mirada plural y en conjunto, ofreciendo datos sobre el uso de un macrogénero determinado en los diferentes países seleccionados.

### **3. Preguntas de investigación.**

El objetivo de este artículo es comprender y revelar cómo los programas del macrogénero info-show se dirigen a la audiencia durante la emisión, utilizando las plataformas sociales online. El análisis aportará los datos acerca de las apelaciones realizadas por los programas analizados, así como la existencia o no de unas sinergias y patrones que permitan el desarrollo de estrategias innovadoras en el uso de las redes sociales. Así, el texto pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Determinar la existencia y la frecuencia de las invitaciones y apelaciones de los emisores a la participación social de la audiencia.
- Establecer las redes sociales que son utilizadas para apelar a las audiencias en los programas de info-show.
- Analizar cómo los responsables de los espacios de info-show relacionan las invitaciones a la participación durante las emisiones *on air*.
- Comprobar las estrategias destinadas a reclamar la participación de la audiencia en los diferentes países de la muestra.

### **4. Metodología de investigación.**

Para abordar estos interrogantes se diseñó una metodología cuantitativa, basada en el análisis de los contenidos de los programas enmarcados en el género info-show de mayor audiencia en las cadenas generalistas de los principales actores del mer-

cado televisivo europeo (España, Reino Unido, Italia, Alemania y Francia), tanto de titularidad pública como privada.

Este procedimiento permitió explorar y describir los modos en que los productores y programadores apelan a la participación social. Esto incluye, las formas de inserción empleadas, cómo son estas acciones, a qué redes sociales apelan y cuál es su duración.

Concretando en el procedimiento llevado a cabo, el proceso de análisis constó de las siguientes fases que responden a los objetivos y preguntas de investigación configuradas.

Primeramente, debe recordarse que el estudio se enmarca en un proyecto de mayor dimensión que incluye el análisis de programas de diferente naturaleza, cuya clasificación de contenidos se realiza mediante la categorización propia, ya experimentada y validada por el grupo de investigación consolidado GRISS-UAB, y concretamente por el Observatorio Euromonitor (Prado & Delgado, 2010) en proyectos previos (CSO2009- 1212822 y CSO2012-39232). Esta tipología se configura a partir de tres variables: el macrogénero, el género y el microgénero.

En este trabajo, el primer nivel de análisis considerado es el macrogénero info-show. Bajo esta designación se hace referencia a todos los «programas híbridos de los macrogéneros de información y ficción, además de otros macrogéneros como el concurso y el show» (Prado, 2003: 183). Siguiendo en la concreción del análisis, el segundo nivel lo constituye el género, en cuyo caso, refiriéndose al info-show, se hallan los siguientes tipos: Contenido de Humor (HC), Chat (CH), Docucomedia (DC), Debate (DB), Docudrama (DD), Entrevista (EW), Reality Game (RG), Docuserie (DS), Docusoap (SO), Cathodic Court (CC), Reality Show (RS) y Talk Show (TS).

Tomando como referencia estas categorías, se procedió a la selección de los programas que conformarían la muestra. Agrupando los canales generalistas a partir

**Tabla 1.** Base de datos de los programas con mayor audiencia

| País        | Fuente                                                   | Periodo                   |
|-------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|
| Alemania    | AGF.de (5 programas diarios)                             | 22/01-22/02 + 13/03-19/03 |
| España      | Ecoteuve (20 programas diarios)                          | 16/01-19/02 + 13/03-19/03 |
| Francia     | Fan2tv.com and letelectrevelecran (10 programas diarios) | 16/01-22/02 + 13/03-19/03 |
| Italia      | Tvblog.it (55-65 programas diarios)                      | 19/01-19/02 + 13/03-19/03 |
| Reino Unido | Barb.co.uk (15-20 programas diarios)                     | 16/01-12/02 + 13/03-19/03 |

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Proyectco).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>

de su titularidad (pública o privada), se eligió el de mayor audiencia en cada una de las categorías de los países de análisis.

El método para determinar cuáles eran estos programas, consistió en el análisis de las fuentes disponibles con los datos de audiencia en cada país.

Esta consulta reveló que los programas info-show con un *share* más alto eran los siguientes:

**Tabla 2.** Programas que conforman la muestra

| País        | Info-show                   | Cadena privada | Cadena pública |
|-------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| Francia     | Vivement Dimanche Prochain  |                | France 2       |
| Francia     | The Voice France            | TF1            |                |
| Alemania    | Aktenzeichen XY... Ungelöst |                | ZDF            |
| Alemania    | Vermisst                    | RTL            |                |
| Italia      | La Vitta in Diretta         |                | RAI 1          |
| Italia      | Striscia la Notizia         | Canale 5       |                |
| España      | Hora Punta                  |                | La 1           |
| España      | El Hormiguero               | A3TV           |                |
| Reino Unido | The Real Marigold Hotel     |                | BBC One        |
| Reino Unido | The Voice UK                | ITV1           |                |

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provecto).

La muestra final incluyó 10 programas, que además, tal y como cabría esperar, todos correspondían a la franja de *prime time* de cada país de emisión.

Seguido de la determinación de la muestra, durante la semana del 13 al 19 de marzo de 2017, empleando herramientas propias de Euromonitor, se realizó la captura y visionado de los programas. Posteriormente, se diseñó la ficha para el análisis de los contenidos, respondiendo a los objetivos y preguntas de investigación formuladas. La ficha incluía información y datos genéricos del programa, así como de su emisión y cuestiones relativas al modo de ejecución de la llamada a la participación en redes sociales.

Una vez establecidas las unidades de estudio, se ejecutó un test de fiabilidad, basado en el visionado y examen de la primera hora de la edición registrada de The Voice UK

con los seis codificadores que trabajarían en el proceso de codificación e implementación de la base de datos. Se alcanzó un resultado de 86,8% Holsti Proceed (1969).

Superado el test de fiabilidad y corregidas las discrepancias entre codificadores, se realizó el análisis del contenido de los programas, con el visionado completo de cada uno de ellos, durante la semana del 22 de mayo al 26 de 2017. Las seis personas encargadas de la codificación, observaron los momentos en que los productores apelaban a la audiencia social y la manera como se ejecutaba el *call to action*. Cabe apuntar que bajo el calificativo de apelación, aquí se entiende cualquier tipo de llamamiento simultáneo al programa en directo que solicite la interacción por parte del público en plataformas online (Web oficial, redes sociales y aplicaciones APPs), todas ellas cuentas oficiales del programa examinado. Dichas apelaciones se clasificaron a partir de 4 categorías operativas: incrustación (cuando la apelación está integrada en la escenografía del programa), mención (cuando uno de los participantes del programa realiza una llamada a la participación), sobreimpresión (cuando la apelación se produce en forma de texto impreso en pantalla) y sobreimpresión y mención (cuando coinciden ambas formas de apelación).

El análisis permitió disponer de una completa base de datos en Excel que posibilitó la realización de la parte final del estudio, destinada a la explotación directa de los datos, al posterior análisis y discusión de los resultados finales.

## 4. Resultados de la investigación

### 4.1. Número, plataformas, temporalidad y formas de apelación

El *call-to-action* (llamamiento en pantalla) hacia el espectador que visiona el programa desde su casa, constituye uno de los elementos básicos y característicos del info-show. Estos reclamos al público para su involucración en el flujo televisivo, han ido adquiriendo diferentes formas a lo largo de los años y se han visto transformadas a la par con los desarrollos técnicos. Los procedimientos seguidos han incluido el envío de cartas, llamadas telefónicas, sms, correos electrónicos y en los últimos tiempos, la participación a través de las redes sociales. En referencia a la intervención de la audiencia por parte de los emisores en redes sociales, se observa que estos llamamientos suelen realizarse mediante un *hashtag*, acompañado de una palabra que remite al programa directa o indirectamente; una mención a algún perfil de redes sociales vinculada con él; o el logotipo o logotipos de las plataformas sociales en las que el programa tiene presencia. Además de ello, estos pueden adquirir diferentes formas en función del modo en que se produzcan y la figura que los emita. Así, las apelaciones pueden configurarse de la siguiente manera: a) como una sobreimpresión, donde la superposición de un mensaje o llamamiento al público aparece temporalmente en pantalla; b) como una mención directa, realizada en viva voz por parte del presentador del programa o de algún otro colaborador presente en el escenario; o c) como parte del escenario o mobiliario incluido en el set televisivo.



Figura 1. The Voice UK (sobreimpresión).



Figura 2. The Voice UK (sobreimpresión).



Figura 3. El Hormiguero (incrustación).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>

A partir de los datos extraídos del análisis, en términos cuantitativos y en líneas generales, se han detectado un total de 59 apelaciones a lo largo de la emisión de los diez programas seleccionados. No obstante, solo siete de ellos presentan algún tipo de llamada a la audiencia, y además, únicamente en el programa The Voice UK y Francia se detectan más de 10 apelaciones. El primero recoge la mayor parte de las mismas, con un total de 33. El segundo se queda en casi la mitad con 14, acumulando así el 80% de las apelaciones registradas. Por el contrario, el resto de programas anotan cifras mínimas e insignificantes, unos valores casi anecdóticos.

El análisis detallado de los contenidos informa sobre la actual inclinación de los programadores en incluir algún componente que traslade a las audiencias a las redes sociales, con la principal pretensión de incrementar la visibilidad de los programas televisivos. Estas apariciones, dada su residual presencia en el conjunto del análisis, no nos permiten deducir que exista una clara estrategia que aporte unos beneficios para el programa en términos de aumento del *engagement* o fidelidad. No obstante, cabe apuntar que en The Voice UK y Francia, al incluir un mayor número de apelaciones, sí que existe una intencionalidad por parte de los programadores para aprovechar las interacciones con la audiencia en las redes sociales, con un patrón fijo y el trazado de una estrategia de actuación repetida a lo largo del programa. El *modus operandi* consiste en la aparición de los llamamientos al inicio del programa, después de la finalización de la actuación de cada uno de los concursantes, al volver de una pausa publicitaria y en momentos intermedios o de lapso, en los que se recuerda al público que debe votar a su cantante favorito.

**Tabla 3.** Programas analizados y apelaciones a la audiencia.

|                     | Incrustación | Mención | Sobreimpresión | Sobreimpresión y mención | Total |
|---------------------|--------------|---------|----------------|--------------------------|-------|
| Aktenzeichen XY     |              |         | 1              |                          | 1     |
| C'est canteloup     |              |         | 1              |                          | 1     |
| El hormiguero       | 1            |         | 5              |                          | 6     |
| Hora punta          |              |         | 3              |                          | 3     |
| Striscia la notizia |              |         | 1              |                          | 1     |
| The voice (france)  |              |         | 12             | 2                        | 14    |
| The voice uk        |              | 5       | 26             | 2                        | 33    |
| Total               | 1            | 5       | 49             | 4                        | 59    |

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provector).

Concretando en la forma que adoptan los llamamientos detectados, se halla que el tipo de apelación principal es la sobreimpresión, empleándose en 49 apelaciones. En él, se incluye un *hashtag*, mención o logotipo que remite al programa en ante-

na. Este puede ser el nombre del programa, de su edición o algún otro mensaje que esté relacionado o que acabe vinculándose al mismo. Como es el caso de The Voice UK y The Voice France, donde se mencionan las cuentas de los concursantes. Seguimiento de la sobreimpresión, y en ocasiones también acompañándola, se sitúa la mención realizada por algún miembro del programa. Por último, el uso de llamadas incrustadas únicamente se detecta en el programa español El Hormiguero, en el cual aparece escrito en el escenario #walkingdeadEH, haciendo referencia al contenido de esa edición.

Estos datos destilan que la introducción de los llamamientos, por lo general, se realizan sin romper el discurso hablado, y además, que no se practica una gran variedad de formas de inserción, siendo estas en la mayoría de casos, básicas y simples.

Por otro lado, se observa que el llamamiento a la participación puede ser más o menos directo, en función del tipo de mensaje que incluya. De este modo, se encuentran llamamientos menos directos o intrusivos, en los cuales se informa de la existencia de una serie de *hashtags* o de unos perfiles sociales. Con este tipo de apelaciones, el programa espera que el público visite, bajo su propio criterio estos perfiles presentados o utilice el *hashtag*. Sin tener vinculado ningún tipo de instrucciones específicas por parte de los creadores o programadores del programa. En este caso, es el propio espectador el que decide qué postura tomar y de qué modo actuar. Por otra parte, se hallan llamadas más directas, en las que sí que se incluye un texto o mensaje oral que pretende llevar al público a la ejecución de una acción particular propuesta desde el programa.

En relación a la plataforma a la cual estos *call-to-action* hacen alusión, se encuentra, de forma lógica, que en su gran mayoría remiten a redes sociales. Teniendo en cuenta su desarrollo exponencial en los últimos años, y que la mayor parte de definiciones acerca de la televisión social aluden directamente a su uso, los datos obtenidos resultan previsibles. Por otra parte, la mayoría de apelaciones se concreta en más de una red social simultáneamente, como puede ser Twitter, Facebook o Instagram. Apelaciones que pueden referirse a perfiles en redes sociales oficiales del propio programa o a cuentas vinculadas con él, como ocurre en el caso ya apuntado de The Voice, al referenciarse a perfiles sociales de los participantes y los *coach*. Cabe señalar que aunque estas apelaciones impliquen a más de una red social, Twitter es el espacio de comunicación social a tiempo real online por excelencia en la muestra.

En un segundo plano, con un total de 19 unidades, se halla la mención a APPs del programa, cuestión que no resulta aplicable a toda la muestra ya que no todos ellos cuentan con una app propia desarrollada. Con lo cual, el número registrado en relación con esta plataforma resulta más reducido.

Por último, se halla la web, con 8 apelaciones referidas a ella. Ello denota una función diferente a la comunicación y participación social por parte de los usuarios, siendo generalmente concebida como una plataforma de información unidireccional, creada por el programa hacia los espectadores, sin tener poder de intervención.

**Tabla 4.** Plataforma y tipo de apelación.

| Plataforma                            | Incrustación | Mención | Sobreimpresión | Sobreimpresión y mención | Total |
|---------------------------------------|--------------|---------|----------------|--------------------------|-------|
| Apps                                  |              | 5       | 11             | 3                        | 19    |
| Varios [Más de una plataforma social] | 1            |         | 31             |                          | 32    |
| Web                                   |              |         | 7              | 1                        | 8     |
| Total                                 | 1            | 5       | 49             | 4                        | 59    |

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Proyectco)

**Tabla 5.** Cuentas en las redes sociales de los programas televisivos E-5.

| Programa      | Texto en pantalla | Twitter | Instagram | Facebook |
|---------------|-------------------|---------|-----------|----------|
| El Hormiguero | #WakingDeadEH     | X       | X         |          |
| Hora Punta    | @_JAVIERCARDENAS  | X       | X         |          |
| Hora Punta    | @HoraPuntaTVE     | X       | X         |          |
| Hora Punta    | HoraPuntaTVE      |         |           | X        |
| Hora Punta    | #HoraPuntaTVE     | X       | X         |          |
| The Voice UK  | #THEVOICE         | X       | X         |          |
| The Voice UK  | #TheVoiceUK       | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @TheVoiceUK       | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @TanyaLacey       | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @jasejonesinger   | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @meeshjohn        | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @itscraigward     | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @nadinemcghee_    | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @Intothearkmusic  | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @maxvickers       | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @TrulyFord        | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @sarahmorgann_xx  | X       |           |          |
| The Voice UK  | @jamiemillmusic   | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @JackBruley       | X       | X         |          |
| The Voice UK  | @imjustcalledmo   | X       | X         |          |

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Proyectco)

El análisis de la utilización de las redes sociales determina dos tipos de prácticas: El uso de la mención (@) o del hashtag (#).

Las apelaciones con la nomenclatura arroba (@), pueden hacer referencia a una cuenta del propio programa, del presentador, o en el caso de The Voice UK, de algún participante. Estas están activas, bajo el mismo nombre, en Instagram y en Twitter.

Por otro lado, se emplea el *hashtag* (#), en vinculación a temas o nombres de programas, remitiendo todos ellos a las dos redes sociales enumeradas, a excepción de dos casos. Una apelación en The Voice UK, referida únicamente a Twitter; y otra, registrada en el programa Hora Punta de TVE, que alude exclusivamente a su cuenta de Facebook.

Prestando atención a la duración de estas apelaciones, puede apuntarse que generalmente es breve, los *call-to-action* tienen una presencia media de entre 3 y 9 segundos. No superan los 20 segundos, a excepción de dos unidades de análisis. Estos son los dos programas españoles incluidos en la muestra, Hora Punta y El Hormiguero. Este último, al contar con el *call-to-action* incrustado en el set televisivo, hace que la apelación aparezca en todos los momentos en los se muestra en pantalla la zona en la que se encuentra ubicada la inserción, la cual corresponde a un punto de interés localizado en un lugar cercano al presentador. Como resultado, El Hormiguero presenta la mayor cifra de inserción en el tiempo, alcanzándose los 42 minutos de *call-to-action* y los 20 minutos en Hora Punta.

#### 4.2. Apelaciones por país y titularidad

En este punto se observa que la titularidad de la cadena resulta un aspecto determinante en la realización de los llamamientos al público. De las 59 apelaciones detectadas, 56 se encuentran en programas de televisiones comerciales y sólo 3 en cadenas de titularidad pública. De este modo, las primeras se sitúan como las más proclives a la generación de apelaciones, ya que además, en ellas es donde se incluyen los programas con mayor número de apelaciones registradas, The Voice UK y Francia. Por su parte, las segundas únicamente anotan 3 apelaciones, localizadas además únicamente en un programa español.

Este hecho debe interpretarse en relación a la vinculación publicitaria de las cadenas comerciales. Esta les obliga a integrar llamamientos a la audiencia con el propósito de captar su atención y así ganar protagonismo y visibilidad en las redes, apareciendo como cadenas capaces de articular un discurso sólido en el entorno online, basándose en sus contenidos televisivos estrella, como son los *info-shows*. Con todo, es importante remarcar que los datos también apuntan a que el programa es, probablemente, el factor más determinante si tenemos en cuenta que The Voice, en sus distintas versiones internacionales, destaca por ser un formato cuyo elemento central es la participación de la audiencia a través de distintas plataformas sociales.

En aspectos vinculados con el territorio de actuación, se observa que los países situados en cabeza en apelaciones al público a las redes sociales son Reino Unido y Francia, con 33 y 15 llamadas respectivamente. Seguidamente se encuentra España, con 9, y por último, Alemania e Italia, con una presencia mínima, registrando únicamente una unidad. Remitiéndonos al punto anterior de los resultados, donde se mostraba que el gran grueso del porcentaje de apelaciones se alojaban en las dos versiones del programa The Voice incluidas en la muestra, estos hallazgos no resultan sorprendentes. Francia y Reino Unido son los únicos países donde en el momento de análisis, tiene lugar la emisión de los mismos. Los datos obtenidos indican que el país no es una variable determinante en los resultados, ya que este no ejerce ninguna influencia en el nivel de actividad registrada. Por el contrario, el programa y la franquicia constituyen el elemento determinante de la actividad.

**Tabla 6.** Apelaciones por países

|             |    |
|-------------|----|
| Francia     | 15 |
| Alemania    | 1  |
| Italia      | 1  |
| España      | 9  |
| Reino Unido | 33 |
| Total       | 59 |

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Proyect0).

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis de los programas de info-show permiten afirmar que, pese a la pujanza del fenómeno de la audiencia social en las distintas plataformas, la apuesta de los emisores televisivos por utilizar este fenómeno en beneficio propio es todavía escasa y poco decidida.

El proceder de los programadores se podría resumir en que las apelaciones a la participación del público en redes sociales son accesorias y no forman parte del contenido televisivo, a excepción de formatos específicos en los que la audiencia social es un elemento central del programa como ocurre en The Voice UK y Francia. En estos dos programas se ha descubierto una manera de proceder específica para incluir un número de apelaciones significativo y podemos deducir que existe una incipiente estrategia tendente a aprovechar las ventajas del *engagement* o fidelidad que dichas acciones pueden reportar. Los procedimientos destinados a involucrar a la audiencia en las emisiones en directo constituyen un elemento consustancial de estos dos espacios televisivos, aspecto ausente en el resto de la muestra analizada.

De esta manera, el bajo número de apelaciones detectadas concentradas en dos unidades de análisis de la misma franquicia, informa que los *broadcasters* todavía se encuentran en un estado incipiente de desarrollo en los modos de interpelación lanzados a la audiencia. Todo apunta a que actualmente los emisores no están considerando el potencial que pueden llegar a tener este tipo de interacciones con los públicos en las emisiones en directo. Las acciones de interpelación generan una extensión de los contenidos principales en otras plataformas y asientan unas rutinas productivas *cross-media* con el propósito de generar un diálogo permanente con la audiencia en las *second screen* para lograr un mayor *engagement* con los contenidos emitidos y sus protagonistas.

En el análisis de las redes sociales utilizadas por los emisores sobresalen Twitter e Instagram. La primera se manifiesta como la plataforma más ágil para suministrar pequeños y precisos inputs informativos de los acontecimientos que van ocurriendo en las emisiones en directo y, la segunda recoge los aspectos relacionados con los momentos estelares del directo y la apariencia de sus protagonistas. Por el contrario, Facebook sólo es utilizada por un programa de TVE, lo que certifica que no se toma en consideración como una red eficaz para establecer el diálogo con las audiencias y no forma parte de la estrategia de los responsables de los info-show.

Al observar las características de las apelaciones, la tipología de sobreimpresión (que en el fondo representa una menor integración con el contenido desarrollado en el programa) constituye la modalidad más recurrente, refuerza la conclusión de que el discurso televisivo y la actividad de la audiencia social funcionan de manera autónoma, sin existir una retroalimentación efectiva entre ambos fenómenos que contribuya a reforzar los lazos de complicidad entre el emisor y su público.

En definitiva, nos encontramos delante de unas inercias productivas tendentes a implementar acciones de participación en las redes sociales sin que podamos afirmar que se ha desarrollado una estrategia innovadora destinada a establecer un diálogo sostenido con los telespectadores. La ausencia de una estrategia sólida para involucrar a la audiencia en el flujo televisivo desaprovecha las potencialidades de las redes y no permite crear una complicidad con los públicos más allá de la pantalla televisiva para aprovechar y canalizar la intervención de la audiencia.

Estudios longitudinales de mayor temporalidad y el análisis de otros géneros televisivos darán elementos nuevos de interpretación que podrán compararse con los resultados obtenidos en la presente investigación y permitirán ahondar en el uso de las redes sociales por parte de los emisores televisivos.

## 6. Referencias

Ainasoja, Mari; Linna, Juhanni; Heikkilä, Päivi; Lammi, Hanna; Oksman, Virpi (2014). A case study on understanding 2nd screen usage during a live broadcast: A qualitative multi-method approach. En: *UBICOMM 2014: The Right Internatio-*

*nal Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies*, 196-203.

Anstead, Nick & O'Loughlin, Ben (2011). The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. En: *The international journal of press/politics*, 16(4), 440-462.

Auverset, Lauren A. & Billings, Andrew C. (2016). Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of The Walking Dead's story sync experience. En: *Social Media+Society*, 1-12.

Arrojo, María José (2013). La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.

Banks, John & Deuze, Mark. (2009). Co-creative labour. En: *International Journal of cultural studies*, 12 (5), 419-431.

Boase, Jeffrey; Horrigan, John B.; Wellman, Barry; Rainie, Lee (2006). *The strength of Internet ties*. Pew Internet & American Life Project.

Cameron, Jaclyn & Geidner, Nick (2014). Something old, something new, something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (3), 400-419.

Carpentier, Nico (2011). Contextualising Author-Audience Convergences: 'New technologies' claims to increased participation, novelty and uniqueness. En: *Journal of Cultural Studies*, 25 (4-5), 517-533.

Chorianopoulos, Konstantinos & Lekakos, George (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the shared experience with Interactive TV. En: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 113-120.

Couldry, Nick & Jenkins, Henry (2014). Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. En: *International Journal of Communication*, 8, 1107-1112.

D'heer, Evelien & Verdegem, Pieter (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. En: *European Journal of Communication*, 29 (6), 720-734.

Dahlgren, Peter (2013). *Young citizens and new media: Learning for democratic participation*. Londres: Routledge.

Dayan, Daniel (2001). The peculiar publics of television. En: *Media, Culture & Society*, 23 (6), 743-765.

Deuze, Mark (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenship. En: *International Journal of Communication*, 18 (2), 848-865.

Deuze, Mark (2012). *Media Life. Digital media and society*. Cambridge: Polity Press.

De Meulenaere, Jonas; Bleumers, Lizzy; & Van den Broeck, Wendy (2015). An Audience Perspective on the 2nd Screen Phenomenon. En: *The Journal of Media Innovations*, 2 (2), 6-22.

Diakopoulos, Nicholas A. & Shamma, David A. (2010). Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment. En: *Proceedings of the 28<sup>th</sup> International Conference on human factors in computing systems*, 1195-1198.

Ferreras-Rodríguez, Eva M<sup>a</sup> (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 175-192.

Fiske, John (1987). *Television Culture*. London: Methuen.

Giglietto, Fabio & Selva, Donatella (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. En: *Journal of Communication*, 64, 260-277.

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

González-Neira, Ana & Quintas-Froufe, Natalia (2014). Audiencias Activas: Participación de la audiencia social en la televisión. En: *Revista Comunicar*, 43, 22.

Greer, Clark F. & Ferguson, Douglas A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), 198-214.

Gross, Tom; Fetter, Mirko & Paul-Stueve, Thilo (2008). Toward advanced social TV in a cooperative media space. En: *International journal of human-computer interaction*, 24 (2), 155-173.

Han, Eunyoung & Lee, Sang-Woo (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. En: *Computers in Human Behaviour*, 32, 235-243.

Harboe, Gunnar (2009). In search of social television. En Cesar, P., Geerts, D., and Chorianopoulos, K. (eds). *Social Interactive Television: Immersive Experiences and Perspectives*. USA: IGI Global

Haythornthwaite, Caroline (2002). Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. En: *The Information Society*, 18, 385-401.

Hess, Jan; Ley, Benedikt; Ogonowski, Corina; Wan, Lin & Wulf, Volker (2011). New technology@home: Impacts on usage behavior and social structures. En: *Proceedings of the 11<sup>th</sup> European Conference on Interactive TV and Video*. Lisboa.

Hibberd, Matthew (2003). E - Participation, Broadcasting and Democracy in the UK. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 9 (1), 47-65.

- Highfield, Tim; Harrington, Stephen & Bruns, Axel (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. En: *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315-339.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry & Carpentier, Nico (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (3), 265-286.
- Jenkins, Henry (2014). Rethinking 'rethinking convergence/culture'. En: *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Ji, Qihao & Raney, Arthur A. (2015). Morally judging entertainment: A case study of live tweeting during Downton Abbey. En: *Media Psychology*, 18(2), 221-242.
- Kantar Twitter TV Ratings (2015). *¿Quién está tuiteando sobre televisión en España?* (Diciembre 2014 - Febrero 2015).
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Free Press
- Larsson, Anders (2013). *Tweeting the viewer—use of Twitter in a talk show context*. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57 (2), 135-152.
- León, Bienvenido (2012). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social.
- Livingstone, Sonia (1994). The rise and fall of Audience Research: An old story with a new ending. En: *Defining Media Studies*, 247-254.
- Livingstone, Sonia (2005). *People living in the new media age: rethinking 'audiences' and 'users'*. Oxford Internet Institute/MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies.
- Lochrie, Mark & Paul (2012). Sharing the viewing experience through Second Screens. En: *Proceedings of EuroITV 2012 10th European Interactive TV Conference*. 4.
- Mantzari, Evangelia; Lekakos, George & Vrechopoulos, Adam (2008). Social TV: Introducing Virtual socialization in the TV Experience. En: *Proceedings of the 1st International Conference on Designing interactive user experiences for TV and Video*, 81-84.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martins, Flávio; Peleja, Filipa & Magalhães, Joao (2012). SentiTVchat: Sensing the mood of social-TV viewers. En: *Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video*, 161-164.

Marwick, Alice E. & Boyd, Danah (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience. En: *New Media & Society*, 13 (1), 114– 133.

Morley, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Napoli, Philip M. (2011). *Audience Evolution: Technology and the Transformation of Media Audience*. New York: Columbia University Press.

Nielsen. (2014). *The cross-platform report*. New York. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/more-of-what-we-want.html>

Norman, Mark (2012). Saturday night's alright for tweeting: cultural citizenship, collective discussion, and the new media consumption/production of Hockey day in Canada. En: *Sociology of sport journal*, 29 (3), 306-324.

Orozco, Guillermo (2012). *TVmorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Méjico: Tintable Pew Internet and American Life Project Report.

Prado, Emili & Franquet, Rosa (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. En: *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 3 (4).

Prado, Emili (2003). La espectacularización de la realidad. En: *El Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA.

Prado, Emili (2008). Retos de la convergencia digital para televisión. En: *Quaderns del CAC*, 33-45.

Prado, Emili & Delgado, Matilde (2010). Tendencias internacionales de programación. Contenidos digitales para la nueva televisión. En: *Telos*, 84, 52.

Pond, Philip (2016). Twitter Time: A temporal analysis of tweet streams during televised political debate. En: *Television & New Media*, 17 (2), 142-158.

Schirra, Steven; Sun, Huan & Bentley, Frank (2014). Together alone: Motivations for live-tweeting a television series. En: *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2441–2450.

Scolari, Carlos (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. En: *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9.

Selva, Donatella (2016). Social Television: Audience and Political Engagement. En: *Television & New Media*, 17 (2), 159-173.

Shin, Dong-Hee (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), 140-159.

Smith, Aaron & Boyles, Jan L. (2012). *The rise of the connected viewer*. Pew Research Center's Internet and American Life Project. Recuperado de: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP\\_Connected\\_Viewers.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Connected_Viewers.pdf).

The Wit (2013). *10 Trends for Social TV in 2013*.

Toffler, Alvin (1985). *La Tercera Ola*. Esplugues de Llobregat: Orbis.

Van Cauwenberge, Anna; Schaap, Gabi & Van Roy, Rob (2014). TV no longer commands our full attention: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. En: *Computers in Human Behavior*, 38, 100–109.

Van Es, Karin (2016). Social TV and the participation dilemma in NBC's The Voice. En: *Television & New Media*, 17 (2), 108-123.

Webster, James G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.

White, Robert A. (1994). Audience Interpretation of Media: Emerging Perspectives. En: *Communication Studies*, 12 (5), 419-431.

Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and cultural form*. London: Wesleyan University Press.

Wilson, Sherryl (2015). In the Living Room: Second screens and TV audiences. En: *Television & New Media*, 17 (2), 174–191.

Wohn, D. Yvette, & Na, Eun-Kyung (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. En: *First Monday*, 16.

2nd Screen Society (2017). *Lexicon for the 2nd Screen Society*. Recuperado de <http://www.2ndscreensociety.com/lexicon/>