

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest estudi analitza els programes d'informació en obert de la televisió generalista d'Espanya amb l'objectiu de determinar les seves estratègies a Twitter i en pantalla per apel·lar l'audiència social. La recerca es duu a terme a través d'una anàlisi del visionament dels programes i dels tuits que emeten aquests. Els resultats determinen quines són les eines i les tendències que segueixen els programes d'aquesta categoria per conduir l'audiència de la televisió a Twitter i viceversa.

Castellà: Este estudio analiza los programas de información de la TDT en la televisión de España con el objetivo de determinar sus estrategias en Twitter y en pantalla con la finalidad de apelar a la audiencia social. La investigación se lleva a cabo a través de un análisis del visionado de los programas y de los tuits emitidos por estos. Los resultados determinan cuales son las herramientas y las tendencias que siguen los programas de esta categoría para conducir la audiencia de la televisión a Twitter y viceversa.

Anglès: This study analyses DTT information programmes on television in Spain in order to determine their strategies on Twitter and on screen to appeal the social audience. The research is carried out through an analysis of the viewing of the programs and the tweets emitted by these. The results determine which are the tools and trends that are followed in the programs in this category to lead the TV audience to Twitter and vice versa.

1. Introducció	3
2. Marc teòric	5
2.1. Audiència social i ús de les xarxes socials per part dels usuaris	5
2.2. Estratègies de les televisions en xarxes socials	8
2.3. Estratègies en xarxes socials dels programes d'informació	14
3. Metodologia	16
4. Resultats de l'anàlisi de contingut a Twitter i en pantalla	22
4.1. Nombre i moment de les publicacions: es busca majoritàriament la sincronicitat	22
4.2. Contingut dels tuits. Explotació dels hashtags i els enllaços	25
4.3. Finalitat dels tuits. Destacar la informació del directe i dirigir els usuaris a la seva pàgina web	31
4.4. Interacció. Mínima interacció amb els usuaris que comenten les publicacions	33
4.5. <i>Call-to-action</i> (Delgado et al., 2018). Ús majoritari de la sobreimpressió	37
5. Conclusions	41
6. Bibliografia	48
7. Annexos	53

Índex de taules

Taula 1. Programes que conformen la mostra	19
Taula 2. Categories d'anàlisi dels <i>Call-to-action</i> (Delgado et al., 2018)	19
Taula 3. Comptes de Twitter que conformen la mostra	20
Taula 4. Categories d'anàlisi dels tuits	21
Taula 5. Naturalesa dels tuits	23
Taula 6. Horari de publicació dels tuits de la mostra	24
Taula 7. <i>Media objects</i> dels tuits de la mostra	25

Taula 8. Tipologia de <i>hashtags</i> dels tuits originals	26
Taula 9. Destí dels enllaços dels tuits de la mostra	28
Taula 10. Imatges, vídeos i icones que tenen els comptes en percentatges	28
Taula 11. Tipologia de les mencions dels comptes de la mostra	30
Taula 12. Retuits i “m’agrada” dels tuits analitzats	34
Taula 13. Comparativa de la interacció rebuda a Twitter dels comptes oficials dels programes analitzats, els seus seguidors en data del 17 de maig de 2019 i la presència de l’usuari en pantalla durant el directe	45

1. Introducció

Des de la irrupció d'Internet i la implantació de les xarxes socials a les nostres vides, sentim a parlar de patrons de comportament i de canvis que hem anat incorporant en el nostre dia a dia. Un dels efectes que més s'estudien és l'evolució de la televisió tradicional cap a la televisió social, que com afirmen Quintes i González (2014), ha sigut provocada per l'evolució de diferents factors com l'ús de les xarxes i la segona pantalla. El fet de mirar la televisió amb un altre dispositiu que podria ser un ordinador, una tauleta o un telèfon mòbil, fa que l'espectador pugui accedir a Internet simultàniament i per tant, pugui ser particip de converses amb altres espectadors sobre el contingut que està veient per televisió. Segons l'estudi de The Wit (2013), a Espanya el 32% del trànsit de tuits en horari *prime time* són sobre els programes de televisió i segons l'estudi *Anual Mobiles & Connected Device* de IAB Spain (2019), el 92,3% dels espanyols miren la televisió mentre estan fent servir el *smartphone* i d'aquests el 65,3% l'utilitza per connectar-se a les xarxes socials. És a dir, que el fenomen de la segona pantalla està més implantat que mai. El motiu pel qual els espectadors també estan presents a les xarxes és perquè "han millorat la manera de veure la televisió" (Harrington, S., Highfield, T. i Bruns, A., 2013: 407), ja que l'acte de comentar el visionament d'un programa televisiu amb la resta dels espectadors, enriqueix l'experiència. Amb aquest nou ús conjunt d'aquests dos mitjans de comunicació, s'ha canviat també el plantejament de la plataforma i de la televisió (Harrington et al., 2013).

Si aquesta convergència de factors ha afectat la manera com els espectadors han canviat la seva forma de consumir els continguts dels programes de televisió, aquests també han hagut d'implementar canvis per estar present en tots els canals on l'espectador hi és. Per això, les televisions han augmentat els seus canals de difusió i hi han inclòs Internet i les xarxes socials (Castelló, 2013). Els objectius d'aquesta incorporació poden ser diversos, però sobretot seria està presents a tot arreu, connectar i comunicar-se amb l'audiència (Greer i Ferguson, 2011), generar

trànsit a la pàgina web del programa, crear *engagement* (Elmer, 2012) i finalment, augmentar l'audiència a tots els canals.

Però, quins programes són els més comentats a les xarxes socials? Doncs si seguim el que diu Shin (2013) sobre que el que atrau els usuaris són els aspectes socials de la televisió social i possibilitat de crear una comunitat, podríem dir que els programes en directe són els que més comentaris reuneixen a les xarxes. Deller (2011) afirma que els *trending topics* acostumen a ser sobre aquests programes o esdeveniments que s'emeten en directe, ja que el màxim exponent del *liveness* és veure un mateix esdeveniment a la vegada que la resta de persones (Bourdon, 2000).

Deixant de banda, els esdeveniments esportius o les estrenes de les sèries de moda, els programes que també s'emeten en directe són els informatius i els magazins informatius. Aquests també tenen gran presència a les xarxes socials, ja que aquestes els hi van donar una altra via per informar els seus seguidors i fidelitzar l'audiència (Greer i Ferguson, 2011). És a dir, que els programes d'informació augmenten el seu camp d'actuació publicant les notícies a les xarxes perquè puguin ser distribuïdes entre els seguidors (Rost, 2011). D'altra banda, estudis com el Digital Journalism Study (Oriella PR Network, 2012) afirma que cada vegada més, Twitter és utilitzat per molts periodistes com a font d'informació, i és per això, que per conèixer les últimes hores, els mitjans han d'estar pendents del que es diu a Twitter. D'altra banda, tal com diu Elmer (2012) l'objectiu de potenciar l'ús de les xarxes socials en la segona pantalla durant un programa en directe és perquè l'espectador faci comentaris i el tema del programa o el programa en si estigui més ben posicionat. Aquest efecte pot provocar un augment de les interaccions, ja que si hi ha molta gent comentant el programa, l'impacte és més gran (Quintas i González, 2014) i per tant, hi haurà un nombre més gran d'interaccions.

Així doncs, es poden determinar dos usos dins de l'objectiu de potenciar la interacció. Per una banda, per saber què és el que agrada del programa i què no, i per l'altra posicionar el programa entre els més comentats i redirigir aquesta audiència a la televisió o a la pàgina web del programa. De la mateixa manera, si un programa de televisió d'informació, també informa els seus seguidors de Twitter,

aconseguirà fidelitzar-los i generar aquest *engagement* que en definitiva es pot convertir en un augment de l'audiència que estarà més implicada i per tant comportarà un major èxit del programa (Segado, Grandío i Fernández-Gómez, 2015).

Amb tot això, en aquest treball de final de grau plantegem l'anàlisi de l'apel·lació a la seva audiència social en els programes d'informació magazín per tal de detectar quines són les dinàmiques i estratègies que fan servir per promoure l'activitat dels espectadors a les xarxes socials en referència al contingut dels programes i dirigint-se als seus comptes oficials.

L'anàlisi se centrarà en aquest gènere, ja que l'estudi de Delgado, Navarro, Garcia-Muñoz, Lluís i Paz (2018) sobre l'audiència social a Europa en els telenotícies va demostrar que els programes telenotícies no aprofiten el fenomen del *liveness* (Couldry, 2013), hem considerat oportú indagar sobre aquest altre gènere, que en un primer moment podria fer un ús molt més dinàmic i ric de l'apel·lació a l'audiència social.

Per tant, els resultats d'aquest estudi enriqueixen el coneixement sobre l'ús de les xarxes socials en aquest gènere i a la vegada, determinen quins són els seus patrons d'apel·lació de l'audiència social.

2. Marc teòric

2.1. Audiència social i ús de les xarxes socials per part dels usuaris

Amb la incorporació de les noves tecnologies i les xarxes socials, la vida quotidiana ha quedat impregnada de noves tendències i nous usos d'aparells i serveis digitals. La televisió va ser el mitjà de comunicació de masses més important a mitjans i finals del segle XX, però el segle XXI el mitjà que està en constant creixement és Internet. Amb els avenços tecnològics de la primera dècada del segle XXI podem dir que la televisió s'ha transformat en el que coneixem com a televisió social. Tal com defineix Castelló (2013:14) "es parla de televisió social quan canals alternatius com plataformes socials serveixen de canal de conversa entorn del que passa en una

programació televisiva”. És a dir, aquest fenomen sorgeix quan xarxes socials, com podrien ser Facebook o Twitter, són escenari de converses entre usuaris sobre programes i continguts que s’emeten per la televisió.

Segons dades de l’associació espanyola IAB, a Espanya hi ha 25 milions i mig de persones que accedeixen a Internet, i d’aquestes, el 87% fan servir Facebook i el 48% Twitter (IAB, 2018). Els espanyols passen una mitjana de cinquanta-vuit minuts diaris connectats a les xarxes socials, xifra que augmenta a una hora i deu minuts si parlem de joves. Tot i que l’ús més comú de les xarxes socials és contactar amb altres usuaris (IAB, 2018), cada vegada s’utilitzen més aquestes plataformes com a segona pantalla. Els usuaris de xarxes socials fan servir el mòbil com a dispositiu principal per connectar-se a les plataformes (IAB, 2018), i és per això, que ha augmentat l’ús d’aquestes xarxes mentre es consumeixen continguts per la televisió. L’objectiu d’utilitzar una segona pantalla es busca informació sobre el que s’està dient a la televisió, visitar la pàgina web que es mencioni a la televisió o buscar informació sobre el programa en si. A més a més, les segones pantalles serveixen per crear una experiència social que es caracteritza perquè els usuaris posen comentaris, veuen comentaris d’altres i/o creen converses sobre programes que s’emeten en directe (Smith i Boyles, 2012). Es denomina experiència social perquè un espectador des de casa seva pot veure que opina la gent sobre el que està veient per la televisió i ell mateix pot fer comentaris sobre el tema. Com expliquen Harrington, Highfield i Bruns (2013:405), “una xarxa social com Twitter es converteix en un saló virtual que connecta als espectadors d’un programa a una escala sense precedents”. També associen les converses que es tenen a Twitter a la conversa coneguda com a *watercooler*, és a dir, aquella que es té amb els companys de feina sobre coses que ens interessin, com podria ser el que s’ha vist a la televisió la nit anterior (Harrington et al., 2013). És per això, que molts autors com Shin (2013) o Segado, Grandío i Fernández-Gómez (2015) afirmen que els espectadors es veuen atrets per la televisió social per tots els aspectes socials que l’envolten: la connexió amb altres usuaris, expressar la seva opinió, conèixer opinions d’altres, etc.

Un esdeveniment social a la vida quotidiana d'una persona succeeix en un temps i en un espai concret i un esdeveniment social a les xarxes també es dona lloc en un temps i en un espai concret, que en aquest cas és la plataforma. El terme del temps és el més rellevant, ja que per comentar un programa que s'emet a la televisió en continuïtat, s'ha d'estar veient el programa en directe. Couldry (2013) parla del concepte de *liveness* que es refereix a tot allò que succeeix en directe per la televisió. Afirmar que el directe marca el sistema mediàtic, ja que és el punt en què compartim l'atenció en els temes que ens importen com a grup social (Couldry, 2013). És per això que s'anomena televisió social, perquè gràcies a les xarxes socials i l'ús que se'n fa, els programes de televisió es converteixen en esdeveniment social que demana que els espectadors consumeixin el programa en directe.

Aquest fet fa que les televisions tinguin en compte aquesta audiència que els mira i escolta i a la vegada comenta el que pensa a les xarxes. És per això que molts programes construeixen el discurs i els continguts pensant en aquest fenomen del *liveness* que potencia la presència de la simultaneïtat entre l'emissor i el receptor (Couldry, 2013) en els programes en directe, l'efecte de realitat, el reforç de la funció fàtica de la comunicació i la interactivitat i participació directa de l'espectador. Tots aquests elements d'efecte de realitat i de reforç de la comunicació juntament amb l'efecte d'esdeveniment social, creen una motivació per consumir la televisió en directe (Castelló, 2013). I també per això, com s'ha comentat anteriorment, el mòbil és el dispositiu des d'on s'accedeix més a les xarxes socials, perquè és més senzill i més ràpid d'utilitzar mentre s'està mirant un programa a la televisió.

L'any 2017 i 2018 a Espanya hi ha hagut un gran fenomen de televisió social que ha generat milers de comentaris a la xarxa diàriament. És el cas d'*Operación Triunfo 2017* i *Operación Triunfo 2018*. Aquest programa és el clar exemple que la interacció motiva a l'espectador a consumir el programa en directe principalment perquè durant

tota la setmana només es podia consumir el programa per xarxes socials i finalment, el dia d'emissió en continuïtat per la televisió era un gran esdeveniment social que si es volia comentar en xarxes, s'havia de veure en directe. Els comentaris a les xarxes i la popularitat del tema feia que altres usuaris, gràcies al fet que el programa era sempre tendència a Twitter, s'interessessin per la temàtica i arribessin a ser nous espectadors. Segons el mesurament Nielsen Twitter Rating Tv, el 2012 es va determinar que el 45% dels usuaris de xarxes socials als Estats Units havien començat a consumir un programa de televisió a partir de veure comentaris que els seus contactes havien fet a Facebook (Castelló, 2013). És per això que "l'habilitat de compartir i interactuar amb altres crea un tipus d'experiència de visionament on les segones pantalles permeten a l'espectador desenvolupar un *engagement* amb el contingut del programa de televisió" (Cameron i Geidner, 2014:414).

2.2. Estratègies de les televisions en xarxes socials

El fenomen de la televisió social no ha passat desapercebut pels dirigents de les cadenes televisives i de mica en mica, s'estan implantant estratègies per aprofitar aquesta audiència social i amb la finalitat de crear fenomen fan, portar trànsit a la pàgina web i sobretot augmentar l'audiència del programa televisiu. L'escenari actual és molt clar: les televisions intenten implantar aquestes noves tecnologies dins de les tradicionals per atraure el públic que està a les xarxes. Deller (2011) menciona que Jenkins (2002) diu que els grups mediàtics actuen protegint els seus interessos a les xarxes de la mateixa manera que ho fan a la televisió, però que s'ha de tenir en compte que l'audiència està guanyant molta influència i poder a mesura que té més informació de com funciona el mercat. En aquest context, els espectadors no són passius davant el que veuen a la televisió, sinó que tenen la llibertat d'opinar i a la vegada influir en la resta. És per això que es planteja un canvi real en les relacions de poder entre els mitjans i l'audiència (Gallego, 2013).

Una xarxa social com és Twitter té una característica molt important que és que els missatges que s'hi publiquen estan ordenats cronològicament de més nous a més antics. Aquesta dinàmica resulta molt útil, ja que si s'accedeix a la xarxa, el primer que es veu són comentaris o missatges nous i moltes vegades aquests parlen de l'actualitat. Aquest fet és determinant per totes les televisions, ja que d'aquesta manera, quan emeten un programa en directe, poden saber quines són les reaccions a temps real dels espectadors que l'estan veient i comentant. Com expliquen Quintas i González (2014:88) "els comentaris a les xarxes són una bona eina per les televisions per avaluar l'opinió dels espectadors". Les xarxes socials estan substituint als sistemes de mesura a temps real de les opinions dels espectadors, coneguts com a Continuous Response Measures o CRMs (Cameron & Geidner, 2014). Aquesta nova oportunitat de conèixer amb més detall quines són les reaccions dels espectadors fa que es pugui millorar en el contingut, canviar-lo o redirigir-lo i a la vegada, es pot profunditzar en el *target* per tal de vendre els espais publicitaris.

Malgrat tots aquests indicadors, la incorporació d'estratègies per part dels mitjans televisius va començar sent menys profitosa del que hauria de ser. Els mitjans utilitzen la xarxa en dues direccions: primer insereixen els continguts a les pàgines webs oficials i després distribueixen el mateix contingut a través dels seus comptes oficials a les xarxes (Rost, 2011). Aquesta dinàmica és resultat de voler autopromocionar-se en un altre mitjà, el que Eastman, Ferguson i Klein (2006) defineixen com *cross-media promotion* i conegut com a *branding*, és a dir, promoure un mitjà a través d'altres mitjans. Segons Jenkins (2009) hi ha dues maneres d'utilitzar Twitter: el *here it is* i el *here I am*. El primer serveix per mostrar informació i en les televisions ho fan servir en el moment que comparteixen enllaços amb informació sobre el programa que s'està emetent. El *here I am* s'utilitza per mostrar informació sobre un mateix i per tant les televisions ho fan servir per promocionar els productes propis (Jenkins, 2009).

Quan parlem d'autopromoció en xarxes ens referim a compartir contingut propi a les diferents plataformes perquè els usuaris s'interessin i acabin consumint el que promocionem. Hi ha diferents mètodes per promocionar un programa de televisió a les xarxes socials. Actualment el més comú és que el programa tingui un compte oficial que vagi actualitzant el contingut: penjant vídeos del programa abans de la seva emissió, avançant contingut exclusiu, penjant fotografies, etc. Tota aquesta activitat genera un *engagement* per part dels usuaris que segueixen el compte, ja que els hi pot interessar un contingut en concret i fer que consumeixin el programa. També hi ha una forma de fer promoció que va lligada amb els personatges que apareixen al programa. Les figures públiques o les celebrities generen una gran audiència i és per això que moltes tuitegen sobre el programa, mostren la seva opinió i poden convertir-se en líders d'opinió (Deller, 2011). És per això que les televisions aprofiten el paper de les figures públiques que participen en els programes perquè promocionin el seu programa a través de les xarxes i es beneficiïn del gran nombre de seguidors que tenen i la seva influència com a líders d'opinió.

Molts usuaris de Twitter quan entren a la plataforma donen una ullada a les tendències d'aquell moment per veure què és el que s'està coent. Aquesta és una oportunitat per a les televisions d'atrapar a més espectadors estant presents a les llistes de *trending topics*. Normalment els *trending topics* d'Espanya solen ser sobretot temes d'actualitat i *hashtags* de programes de televisió. Al Regne Unit un vespre entre setmana, entre les set i la una de la matinada el 50% dels *trending topics* són sobre programes de televisió, i arriba a ser un 80% quan s'emet la final d'un programa amb molts seguidors (Deller, 2011). És per això que quan posem la televisió i veiem un programa en directe, normalment acostumen a posar en pantalla el *hashtag* del programa per si l'espectador vol comentar el que està veient a les xarxes i pugui trobar l'espai on s'hi està parlant. També, en algunes ocasions, apareixen alguns tuits seleccionats en pantalla, ja que aquesta també és una manera de cridar l'atenció i acabar de convèncer a l'espectador que pot entrar a les xarxes i

comentar el programa. En molts programes la interacció amb l'audiència a les xarxes forma part del contingut del mateix i és per això que els presentadors apelen a l'espectador i l'animen explícitament a comentar el programa a través del *hashtag* oficial (Deller, 2011). Com explica Eco (1986) la neotelevisió es caracteritza principalment per l'afany de personalització i de participació. I és per això que les referències a l'espectador acostumen a ser continues. S'estima que en el 2012 "es va generar un increment del 80% en tuits relacionats amb programes de televisió gràcies al fet que la majoria compten amb *hashtags* propis per incentivar la conversa *online* i per tant, els usuaris poden compartir les seves opinions amb els altres" (Castelló, 2013:16). De totes maneres, si hi ha una comunitat fan molt gran del programa o es parla d'un esdeveniment d'actualitat important, moltes vegades es creen *hashtags* o són tendència paraules que estan relacionades amb el tema i els usuaris fan comentaris a través d'elles. És a dir, que podríem dir que encara que el programa tingui un *hashtag* oficial, no sempre es converteix en tendència encara que sigui sobre un tema d'actualitat (Deller, 2011).

Segons l'estudi que va realitzar Castelló (2013) s'ha determinat que l'ús que fan els programes dels seus comptes a Twitter no sembla ser el resultat d'una estratègia de presència que s'adapti a les peculiaritats de la plataforma. Aquest fet es visible en que la majoria publica únicament durant la retransmissió del programa, amb molt poca activitat durant la resta del dia, exceptuant el programes d'informació, que sí que mantenen una activitat regular, encara que no adapten el missatge a la plataforma. És per això que les televisions haurien d'estudiar les plataformes on comparteixen contingut i adaptar el missatge a les seves característiques. Els beneficis que presenta Twitter són la seva simplicitat (Grossman, 2009), la capacitat de tenir més freqüència en les publicacions (Java, Song, Finin & Tseng, 2007) i la integració d'enllaços en els mateixos tuits per redirigir l'audiència cap a la pàgina web per ampliar la informació (Johnson, 2009). És per això que el contingut que es comparteixi a Twitter no hauria de ser el

mateix que el que es comparteix a la pàgina web o a una altra xarxa, ja que cadascuna té un llenguatge diferent.

L'objectiu principal de l'ús de les xarxes socials hauria de ser augmentar l'*engagement* per poder conduir els espectadors de la televisió a les xarxes i viceversa. El primer pas hauria de ser aprofitar l'efecte del "directe", ja que és aquest el que genera més comentaris a les xarxes. Perquè els espectadors segueixin veient la televisió en directe, haurien de potenciar aquesta manera de veure un programa mentre el comenten per les xarxes per tal d'augmentar l'*engagement* durant l'emissió (Guiffre, 2012). Per això, és important generar contingut que capti l'atenció dels usuaris i estar present a les llistes de tendències. És cert que el fet d'incorporar en pantalla tuits d'altres usuaris sobre el programa també genera un *engagement* perquè l'espectador pot empatitzar amb el comentari que està llegint i animar-se a comentar, i d'aquesta manera el condueix a les xarxes.

Un altre element que genera *engagement* és tenir un *hashtag* per comentar el programa i que aparegui en pantalla. Els *hashtags* són clau pel bon rendiment a les xarxes. Com defineix Brock (2012), relacionant-ho amb l'efecte del "directe", els *hashtags* "permeten a Twitter intervenir amb les identitats comunes en temps real, permetent que els usuaris actuïn de manera individual i a la vegada en massa, per ser escoltats" (Brock, 2012:539). És a dir, generar l'efecte d'esdeveniment social i donant veu i protagonisme a l'espectador. Cada vegada més, molts programes utilitzen aquests comentaris "per modificar el contingut i, fins i tot, crear contingut amb aquests a la vegada que serveixen com a indicador de l'opinió del públic" (Cameron & Geidner, 2014:400). Com explica Deller (2011), els *trending topics* canvien en cada país i segons la quantitat de població que està connectada a Twitter. És per això que les televisions haurien de fixar-se en els temes de què es parla a les xarxes, ja que com es pot donar informació sobre el que els hi interessa als espectadors i sobretot, indica quan un esdeveniment d'última hora és important (Dayan & Katz, 1992 i Couldry, 2002). Moltes vegades un *hashtag* o una paraula és

tendència perquè és un tema d'actualitat. Com explica Castelló (2013), el programa de televisió hauria d'identificar els *hashtags* que ja són tendència i que estan generant un flux de comentaris per incloure-les en el programa i fer-les servir al mateix temps que les seves, en comptes de crear combinacions complexes que generaran poca conversa o menys de la que està generant la del tema en si que ja és tendència.

El principal problema per conduir als usuaris que estan a les xarxes cap a la televisió és que existeixen altres plataformes de consum que s'hi pot accedir a través del mateix dispositiu i que per tant, són la competència més forta. És per això que una de les estratègies més útils és fer que l'usuari formi part del contingut del programa i tingui un paper protagonista. Tal com explica Castelló (2013) el programa "La Voz", quan s'emetia a Telecinco, tenia una gran estratègia en xarxes socials, ja que la participació activa dels usuaris a Internet es canalitzava cap a una finalitat, per tant, existia una estratègia social més enllà de la promoció. Aquest exemple hauria de ser seguit per molts altres programes i aprofitar aquestes plataformes més enllà de la promoció i la distribució de continguts sense tenir en compte el llenguatge de cada xarxa social.

Per tant, les televisions haurien d'apostar per una estratègia especialitzada en xarxes socials i concretament, una per cada una de les xarxes on siguin presents. El fet d'aprofitar les eines que els hi donen les plataformes com els *hashtags*, per saber què és el que interessa a la població i quins són els temes d'última hora, farà que els resultats siguin més favorables. Com expliquen Proulx i Shepatin (2012) actualment existeix una nova disciplina coneguda com a Social TV Analytics que barreja tècniques d'estudi quantitatives i qualitatives, és a dir, estudia l'audiència tant en temps de visualització, quantitat d'espectadors, etc. però també analitza l'*engagement* de l'espectador a través, del que ells anomenen, "sentiment". Aquest "sentiment" és el resultat que els programes generen en l'audiència, si els hi ha agradat més o menys, amb quins personatges empatitzen, etc. Per tant, podríem dir

que s'ha evolucionat i ara no només es valora el nombre d'espectadors o la quota de pantalla, sinó que és important què en pensen els usuaris del contingut que s'emet. Sembla que està clar que “unes estratègies de producció, promoció i comunicació que tinguin en compte resultats quantitatius i qualitatius permetran contribuir de manera adequada i racional a l'ús de les xarxes socials” (Gallego, 2013:25).

2.3. Estratègies en xarxes socials dels programes d'informació

A Espanya el 32% d'usuaris de les xarxes es connecten per seguir a mitjans de comunicació o a partits polítics i un 28% per comentar l'actualitat (IAB, 2018). És veritat que no és la majoria, ja que l'ús més comú de les xarxes socials és enviar missatges als contactes o veure contingut multimèdia, però tot i això, els programes de televisió d'informació tenen molta presència a les xarxes i els temes d'informació d'actualitat acostumen a ser tendència cada dia. Pel que fa a les estratègies d'aquests programes a xarxes socials hi ha autors que creuen que segueixen les mateixes que la resta de programes i n'hi ha d'altres que afirmen que tenen estratègies diferents. L'aparició de les xarxes socials “va donar l'oportunitat a les televisions de donar informació als seus espectadors a través d'elles i de millorar la seva fidelitat amb el mitjà” (Greer i Ferguson, 2011:199). Segons aquest estudi, les televisions utilitzen les xarxes socials per informar els seus seguidors sobre les notícies, en comptes de convence'ls que vegin el programa en directe (Greer i Ferguson, 2011). L'objectiu de l'ús de les xarxes per part dels programes d'informació és compartir les notícies i fidelitzar als usuaris i segons l'estudi de Castelló (2013) els programes informatius eren els que més continguts havien publicat a Twitter però no tenien una estratègia adaptada a la plataforma perquè els tuits sempre porten la pàgina web de la televisió i no utilitzen *hashtags* propis, per tant, fa pensar que les publicacions són automatitzades. Aquest fet és bastant comú i desaprofita l'oportunitat d'arribar als usuaris que s'estan informant a partir d'un *hashtag* o si no s'utilitza un llenguatge adequat a la plataforma, no genera tant *engagement*.

Les plataformes de les xarxes socials són una eina molt útil per a tots els programes de televisió que es dediquen a la informació. Actualment, és estrany que un programa d'aquestes característiques no estigui present a les xarxes, ja que és allà on troben a molta part de la seva audiència. Una de les característiques que fan que Twitter i Facebook siguin una eina útil per accedir a notícies és que ens mostra les publicacions de manera cronològica i per tant, és ideal per veure les actualitzacions i reaccions dels usuaris davant d'una notícia d'última hora (Cameron i Geidner, 2014). Una altra característica a favor de la informació a les xarxes és la llista de tendències. Si hi ha un esdeveniment d'última hora, segurament s'està comentant a les xarxes i es creen trending topics de les breaking news “gràcies a la immediatesa i l'abast global de la xarxa on enllaços i missatges poden viatjar per tot el món en qüestió de segons” (Deller, 2011:219). És per això que un programa de televisió d'informació ha d'estar atent a les tendències de les xarxes per conèixer les notícies i quines són les reaccions dels usuaris. Moltes vegades aquests usuaris són figures públiques o celebrities que complementen la informació amb fonts oficials (Deller, 2011). Podríem dir que tradicionalment, l'usuari mirava la televisió per assabentar-se de les notícies, i actualment els mitjans han d'estar pendents del que diuen els usuaris per no perdre's cap succés d'última hora. És per això que Twitter o qualsevol altra xarxa social crida l'atenció dels usuaris perquè tenen un paper molt important dins de l'agenda mediàtica (Deller, 2011). Segons Webster (2010) l'audiència seguia preferint la televisió per a informar-se, però actualment les xarxes s'han convertit en una font per accedir a la informació de manera immediata i a través de dispositius que portem sempre a sobre.

Quan parlem de la informació que trobem a les xarxes, la majoria de vegades no són distribuïdes per mitjans oficials, sinó que els usuaris i ciutadans difonen informació sobre diferents esdeveniments. Hermida (2010) crea el terme “Ambient Journalism” que és “aquell ambient que es viu a les xarxes socials on es viu les tecnologies digitals com un sistema divers que pretenen collir, comunicar, compartir i distribuir

notícies i informació entre usuaris” (Hermida, 2010:1). No és cap novetat si parlem de periodisme ciutadà a les xarxes socials. Qualsevol persona que tingui un dispositiu amb connexió a Internet pot informar sobre un esdeveniment o una última hora publicant a les xarxes informació, imatges o vídeos. En l'estudi de Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel i Olmstead (2010) afirmen que el 37% dels usuaris d'Internet, descrits com a participants de les notícies, han contribuït a la creació, han comentat o han difós notícies. Hermida (2010) va suggerir que Twitter es podria utilitzar com a eina de suport en l'ambient periodístic i així ha sigut. S'ha generat una relació entre els mitjans i els usuaris o audiència i Twitter s'ha convertit en una eina on els usuaris poden crear notícies sobre un esdeveniment que es duu a terme al seu voltant. És per això que els mitjans de comunicació, com ja s'ha indicat anteriorment, han d'estar atents als *hashtags* que són tendència perquè d'allà en surten moltes notícies (Hermida, 2010). I és per això que a l'hora de construir les notícies, els mitjans i els periodistes han d'observar tot el que els usuaris comparteixen i seleccionar allò que és veritat, contrastar-ho amb fonts fiables i d'aquesta manera compartir informació verídica (Hermida, 2010).

Aquest fenomen del periodisme ciutadà té una part negativa que és la presència de les *fake news* a la xarxa. És per això que com es comentava anteriorment, s'ha de fer un procés de selecció per comprovar què és veritat i què no perquè l'usuari quan accedeix a les plataformes per informar-se, normalment sap que les informacions que són difoses per un usuari qualsevol poden ser falses, però es fia de les dades que donen els mitjans de comunicació i els periodistes. De totes maneres, hi ha una part molt positiva que és la possibilitat d'intercanviar informació entre mitjans i audiència per completar el procés de coneixement (Castelló, 2013).

3. Metodologia

L'objectiu principal d'aquesta recerca és conèixer les estratègies d'apel·lació a l'audiència social a pantalla i a Twitter dels programes de televisió d'informació

matinals de les cadenes generalistes a Espanya i Catalunya que no siguin telenotícies per conduir l'audiència social a la televisió i viceversa. L'objecte d'estudi són les estratègies de la indústria televisiva per apel·lar la seva audiència social. Els objectius específics de l'estudi són:

- Determinar quina és la freqüència de publicació i el nombre de publicacions que realitzen els comptes oficials dels programes: *Los Desayunos de TVE* (La 1), *La Mañana* (La 1), *Els matins* (TV3), *Espejo Público* (Antena 3), *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) i *Al Rojo Vivo* (La Sexta).
- Analitzar la sincronicitat de les publicacions amb l'emissió dels programes. Esbrinar l'estratègia temporal de les publicacions abans, durant i després de l'emissió dels programes.
- Conèixer l'ús que fan de l'estratègia de *hashtaging* i de les mencions als comptes de Twitter.
- Determinar quin és el contingut i els *media objects* de les seves publicacions.
- Classificar els tuits per objectius de publicació i conèixer on volen dirigir l'audiència social. Determinar la finalitat o l'objectiu dels tuits
- Esbrinar quina interacció mantenen els comptes oficials dels programes de la mostra amb l'audiència social: retuits, *likes*, *replies*, *shares*, etc.
- Determinar l'ús que fan els programes dels *call-to-action* (Delgado et al., 2018) en pantalla.

Les hipòtesis plantejades per dur a terme l'anàlisi són:

1. Si en els tuits es menciona als líders d'opinió o a les persones públiques que estan en directe en el programa, els tuits tenen molta més interacció (retuits, *replies*, *likes*).
2. Si apareixen en pantalla o es menciona el compte oficial del programa, els tuits del compte oficial tenen més interacció.

Les preguntes d'investigació que s'han plantejat per aquest estudi són les següents:

1. Els programes analitzats fan publicacions a Twitter abans de la seva emissió per avançar els continguts del programa? I després de l'emissió, segueixen fent publicacions sobre noves informacions dels temes que s'han parlat?
2. Durant l'emissió, els programes fan publicacions sobre els temes tractats i van fent avançaments?
3. L'usuari de Twitter de les persones que estan al directe apareix sobreimprès juntament amb el seu nom al *chyron*?
4. Si hi ha usuaris que responen a tuits o publicacions, el compte oficial els retuiteja o comparteix la informació? I si algun usuari fa preguntes, les responen?
5. Les respostes dels usuaris a les publicacions dels comptes oficials s'aprofiten per aportar informació al discurs que s'està fent en directe per la televisió i a les xarxes?
6. Els comptes oficials dels programes utilitzen *hashtags* propis que han creat amb el nom del programa i sobre temes dels quals parlen?
7. Els comptes oficials fan servir *hashtags* creats per la comunitat de la xarxa?
8. Els comptes oficials fan tuits després de l'emissió del programa per dirigir a l'audiència a les plataformes digitals perquè vegin el programa a la carta en diferit?
9. Els presentadors i col·laboradors dels programes recorden amb freqüència que els espectadors poden comentar el programa per les xarxes socials i indiquen quin és el *hashtag* que han de fer servir?
10. En pantalla apareix sempre el *hashtag* que el programa està fent servir?
11. En pantalla apareixen tuits dels usuaris que estan comentant el programa o debatent el tema del qual es parla a les xarxes?

Per realitzar aquest estudi es durà a terme una anàlisi de contingut quantitatiu dels programes matinals d'informació de les cadenes generalistes d'Espanya i Catalunya que no siguin telenotícies i dels tuits dels seus comptes oficials a Twitter. El

monitoratge es farà durant la setmana del 18 al 22 de 2019 dels programes que s'indiquen a la taula 1 i els seus comptes, excepte *El Programa de Ana Rosa*, que s'analitzaran els programes del 18, 19, 21, 22 i 27 de març, donat que no s'ha pogut visualitzar el del dia 20 de març. Per triar els programes que formen part de la mostra s'ha observat la programació de les televisions generalistes espanyoles i l'autonòmica de Catalunya i s'han escollit els programes matinals (de 7 h a 14 h) que tracten temes d'actualitat i informació, sense tenir en compte els telenotícies. Aquesta mostra són en total 104 hores i 10 minuts de visionament, ja que els programes són de llarga durada, d'entre 1 hora i mitja a 4 hores i 35 minuts, i són d'emissió diària.

Taula 1. Programes que conformen la mostra

Canal	Hora d'emissió	Programa
La 1	8.30 h a 10.00 h	Los desayunos de TVE
La 1	10.00 h a 13.30 h	La Mañana
TV3	8.00 h a 12.00 h	Els matins
Telecinco	8.55 h a 13.30 h	El programa de Ana Rosa
Antena 3	9.00 h a 13.15 h	Espejo Público
La Sexta	11.00 h a 14.00 h	Al Rojo Vivo

Font: Elaboració pròpia.

Les variables que s'analitzen són les següents:

Taula 2. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018)

Variables	Categories	Procedència
<i>Calls-to-action</i>	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	Recurs propi

	Apareixen els hashtags en pantalla sobreimpressos o incrustats	
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	

Font: Elaboració pròpia.

L'anàlisi de contingut dels comptes oficials de Twitter dels programes es duu a terme a través de l'eina de monitoratge *Twitonomy*. La mostra està formada per 809 tuits.

Taula 3. Comptes de Twitter que conformen la mostra

Programa	Compte de Twitter
Los Desayunos	@Desayunos_TVE
La Mañana	@LaMananaTVE
Els Matins	@ElsMatins
Espejo Público	@EspejoPublico
El Programa de Ana Rosa	@elprogramadear

Al Rojo Vivo	@Debatalrojovivo
--------------	------------------

Font: Elaboració pròpia.

Les variables que s'analitzen són les següents:

Taula 4. Categories d'anàlisi dels tuits

Variables	Categories	Procedència
Naturalesa dels tuits	Original	Recurs propi
	Retuits	
	<i>Replies</i>	
<i>Media objects</i>	Text	Recurs propi
	<i>Hashtags</i>	
	Enllaços	
	Imatges	
	Vídeos	
	Icones	
	Mencions	
Moment de publicació	Matí (6.00 h a 10.00 h)	Recurs propi
	Mig matí (10.00 h a 12.00 h)	
	Migdia (12.00 a 15.00 h)	
	Tarda (15.00 h a 18.00 h)	
	Vespre (18.00 h a 20.00 h)	
	Nit (20.00 h a 23.00 h)	
	Late (23.00 h a 6.00 h)	
Tipologia dels <i>hashtags</i>	<i>Hashtag</i> d'una comunitat	Delgado, M., Navarro, C., Garcia-Muñoz, N., Lluís, P i Paz, E.
	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	

	<i>Hashtag</i> en referència a una notícia o fet d'actualitat	(2018). TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies. <i>Observatorio (OBS*) Journal</i> , 107-124.
	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric	
Contingut del text	Referència al contingut del programa	Recurs propi
	Contingut diferent a l'emès en directe	
Destí dels links	A la web del programa	Recurs propi
	A la web del mitjà	
	A un <i>livestream</i> 24 hores del canal	
Mencions	Menció a un personatge protagonista del que es parla o entitats	Recurs propi
	Menció a col·laboradors o presentador/a del programa	
	Menció al compte oficial del mitjà	
Interacció	Tuits amb <i>replies</i>	Recurs propi
	Tuits amb retweets	

Font: Elaboració pròpia.

4. Resultats de l'anàlisi de contingut a Twitter i en pantalla

4.1. Nombre i moment de les publicacions: es busca majoritàriament la sincronicitat

Després d'analitzar els comptes de Twitter de la mostra, els resultats han estat determinats per un gran nombre de tuits, concretament 809.

Taula 5. Naturalesa dels tuits

Compte de Twitter	Tuits totals	Tuits originals	Retuits	<i>Replies</i>
@desayunos_tve	52	36	16	0
@LaMananaTVE	60	40	10	10
@elsmatins	166	149	16	1*
@elprogramadear	98	96	2	0
@espejopublico	205	193	12	0
@Debatalrojavivo	228	225	3	0

* És un *reply* a un tuit seu per crear un fil. Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar en aquesta taula, hi ha grans diferències entre alguns programes i altres pel que fa al nombre de tuits publicats. Per sobre de tot, destaquen com a comptes amb més nombre de tuits, *Els Matins* de la televisió autonòmica catalana, TV3, *Espejo Público* d'Antena 3 i *Al Rojo Vivo* de La Sexta. Els dos programes amb menys tuits pertanyen al canal La 1 de TVE: *Los Desayunos* i *La Mañana*. En el cas del primer cal destacar que és el programa amb menys durada dels que s'ha analitzat, ja que està en antena durant una hora i mitja, mentre la resta ho estan un mínim de tres hores.

Si ens fixem en la seva naturalesa, es pot veure que en tots els programes la majoria de tuits són originals, però també trobem retuits en alguns d'ells. En aquest punt es pot mencionar que *El Programa de Ana Rosa* i *Al Rojo Vivo* destaquen per fer pocs retuits respecte a la resta de programes, malgrat que els d'aquesta tampoc siguin molt abundants. A *Los Desayunos*, dels 52 tuits, un 30,76% són retuits. En el cas de *La Mañana*, d'un total de 60 publicacions, un 16,6% són retuits. Si ens fixem en *Els Matins*, dels 166 tuits només un 9,6% són retuits. A *El Programa de Ana Rosa*, que s'han publicat 98 tuits, un 2,04% són retuits. En el cas d'*Espejo Público*, davant de 205 tuits, un 5,82% són retuits. I per últim, a *Al Rojo Vivo*, dels 228 tuits, un 1,3% són

retuits. Crida l'atenció que els comptes amb menys publicacions, @losdesayunos_tve i @LaMananaTVE, són els que tenen el percentatge de retuits més alt. En el cas del primer, la gran majoria són del compte del canal 24 hores de notícies de RTVE (@24h_tve) o del compte del telenotícies de La 1 (@telediario_tve). I en el cas de @LaMananaTVE la majoria són dels comptes de La 1 (@la1_tve) o del compte de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (@rtve). D'altra banda, també caldria fixar-se en els 16 retuits de @elsmatins, que tot i no tenir un percentatge tan alt com els anteriors, és el mateix nombre de tuits que els de @losdesayunos_tve. En el cas del compte del programa català, la majoria de retuits són de l'usuari del canal 24 hores de notícies (@324cat).

Si ens fixem en els *replies*, destaca que només el compte del programa *La Mañana* ha fet *replies*, concretament 10. Pel que fa al *reply* de @elsmatins, no estaria al mateix nivell que els anteriors, ja que és una resposta a un tuit del mateix compte per crear un fil. Per tant, crida l'atenció que dels comptes analitzats només hi hagi un que hagi fet un o més *replies*.

Pel que fa a l'horari de publicació, destaquen diverses coincidències.

Taula 6. Horari de publicació dels tuits de la mostra

Usuari / Horari	@losdesayunos_tve	@LaMananaTVE	@elsmatins	@elprogramadeamadear	@espejopublico	@debatalrojo vivo
Matí (6.00 h a 10.00 h)	39	0	105	6	66	2
Mig matí (10.00 h a 12.00 h)	6	17	54	27	78	68
Migdia (12.00 h a 15.00 h)	6	32	7	48	53	136
Tarda (15.00 h a 18.00 h)	0	9	0	16	3	19
Vespre (18.00 h a 20.00 h)	0	1	0	1	3	0
Nit (20.00 h a	1	2	0	0	2	3

23.00 h)						
Late (23.00 h a 6.00 h)	0	1	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar en aquesta taula, tractant-se de programes matinals, la majoria de tuits es publiquen en tots els casos entre el matí i al migdia. Sí que es pot veure que alguns publiquen més enllà de les tres de la tarda o fins i tot, a la nit. En el cas del programa *Al Rojo Vivo*, alguns dels dies analitzats s'ha trobat un tuit abans de l'emissió. Pel que fa a la resta, el primer tuit acostuma a ser a l'hora d'inici del programa. Durant el programa es van fent la majoria de tuits i amb una freqüència molt més elevada. Un cop acabada l'emissió del directe se segueixen publicant tuits però amb menys intensitat. Pel que fa a la freqüència de tuits, cal destacar sobretot els del compte @debatalrojovivo, ja que fan tuits cada 5 minuts aproximadament. Pel que fa a la resta de programes, @losdesayunos_tve fa tuits cada 10-15 minuts, però en algunes ocasions hi ha intervals de fins a 30 minuts. En el cas de @LaMananaTVE es fan tuits cada 10 minuts aproximadament, de la mateixa manera que a @elsmatins, però en aquest cas també trobem intervals de 5 o 15 minuts. El compte @elprogramadear fa tuits cada 15-30 minuts aproximadament, i @espejopublico cada 10-15 minuts, però també es poden trobar intervals de 5 minuts. Per tant, el compte que té més freqüència de publicació és @debatalrojovivo.

4.2. Contingut dels tuits. Explotació dels *hashtags* i els enllaços

Els resultats dels continguts dels tuits són molt amplis, ja que s'ha pogut observar una gran quantitat de *media objects*.

Taula 7. *Media objects* dels tuits de la mostra.

<i>Media objects/</i> Usuari	Text	<i>Hashtags</i>	Enllaços	Imatges	Vídeos	Icones	Mencions
@desayunos_tve	52	47	43	5	45	31	33
@LaMananaTVE	60	40	31	15	35	44	31

@elsmatins	166	163	156	154	7	149	57
@elprogramadear	98	96	96	2	1	4	19
@espejopublico	205	60	192	140	29	199	95
@debatalrojavivo	228	138	226	155	2	161	55

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar en aquesta taula, pel que fa als *hashtags*, en tots els comptes la majoria dels tuits tenen un, excepte @espejopublico que només un 29,2% en tenen. D'altra banda, destaquen @elsmatins amb un 98,1% i @elprogramadear amb 97,9% de tuits que contenen un *hashtag*. Pel que fa a la resta, a @desayunos_tve hi ha un 90,3% de tuits amb *hashtag*, a @laMananaTVE un 66,6% i a @debatalrojavivo un 60,5%.

També en referència a aquestes etiquetes, podem classificar totes les que s'han observat en diferents categories.

Taula 8. Tipologia de *hashtags* dels tuits originals

Tipologia / Usuari	<i>Hashtag</i> en referència a una comunitat	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	<i>Hashtag</i> en referència a un fet d'actualitat	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric
@desayunos_tve	0	35	0	0
@LaMananaTVE	5	14	7	40
@elsmatins	0	168	0	4
@elprogramadear	1	61	32	0
@espejopublico	0	44	14	5
@debatalrojavivo	0	0	135	1

Font: Elaboració pròpia.

En el cas del primer programa de La 1, *Los Desayunos*, podem veure que només utilitzen un tipus de *hashtag*, el que fa referència al programa, i concretament és el mateix a tots els tuits: #LosDesayunos. En el cas del programa *La Mañana*, trobem que hi ha més varietat perquè també fan servir les altres tipologies de *hashtags*. Destaquen sobretot els que fan referència a conceptes generals, ja que en fan servir fins a 40. De les altres tipologies es pot destacar que és el compte que més fa servir *hashtags* referents a una comunitat. D'altra banda, el *hashtag* en referència al programa és: #LaMañanaTVE. En el compte del programa català *Els Matins*, podem observar que utilitzen el nombre més alt de *hashtags* de tota la mostra. En concret són relacionats amb el programa i se n'utilitzen dos #ElsMatinsTV3 i #JudiciTV3CatRadio. En el cas de @elprogramadear i @debatalrojavivo es pot veure que destaquen fan molt ús dels *hashtags* relacionats amb fets d'actualitat. És veritat que el programa de La Sexta conté molts més que el de Telecinco, però els dos coincideixen en la fórmula que fan servir per construir els *hashtags*: una paraula o concepte que faci referència al fet o notícia seguit de les inicials del programa, en el cas de *Al Rojo Vivo*, o de les inicials de la presentadora en el cas d'*El Programa de Ana Rosa*. És a dir, a @debatalrojavivo trobem *hashtags* com #RumboUrnasARV o #HumorAmarilloARV i a @elprogramadear *hashtags* com #DisturbiosVallecasAR o #AmarilloxCatAR. El compte que també fa servir aquesta fórmula, encara que amb menys freqüència, és *Espejo Público*. Alguns exemples són #SimbolosCATESP o #FernandoPazESP.

En el cas dels enllaços, es pot observar que exceptuant @LaMananaTVE, la resta de comptes més del 80% dels tuits tenen mínim un enllaç. Sobretot cal destacar @debatalrojavivo amb un 99,1% i @elprogramadear amb un 97,9%. En el cas del compte de *La Mañana*, només un 51,6% dels tuits tenen un enllaç. D'altra banda, el segon compte que menys fa servir els enllaços és @desayunos_tve amb un 82,6% dels tuits. Per tant, podem dir que els dos programes del canal públic espanyol La 1 són els que tenen menys presència d'aquest *media object*.

Taula 9. Destí dels enllaços dels tuits de la mostra

Destí de l'enllaç/ Usuari	A la pàgina web del programa	A la pàgina web del mitjà	A un <i>livestream</i> del canal
@desayunos_tve	1	9	33
@LaMananaTVE	1	16	17
@elsmatins	35	11	110
@elprogramadear	94	1	1
@espejopublico	41	0	150
@debatalrojovivo	0	70	156

Font: Elaboració pròpia.

Si concretem en el destí dels enllaços que fan servir, podem veure que a la majoria predominen els enllaços al *livestream* del canal, exceptuant @elprogramadear que utilitzen més els enllaços a la web del programa. Pel que fa al compte del programa *Al Rojo Vivo*, cal destacar que és el que més ús fa dels enllaços a la pàgina web del mitjà.

Pel que fa als *media objects* de les imatges, vídeos i icones, hi ha diverses variacions entre un compte i un altre.

Taula 10 . Imatges, vídeos i icones que tenen els comptes en percentatges

Media object / Usuari	Imatges	Vídeos	Icones
@desayunos_tve	9,6%	86,5%	59,6%
@LaMananaTVE	25%	58,3%	73,3%
@elsmatins	92,7%	4,2%	89,7%

@elprogramadear	2%	1%	4%
@espejopublico	68,2%	14,1%	97%
@debatalrojavivo	67,9%	0,8%	70,6%

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a les imatges, hi ha una gran diferència d'ús entre alguns dels comptes. El del programa *Els matins* destaca per ser el que més imatges publica en els seus tuits, amb un 92,7%. El segueixen @espejopublico i @debatalrojavivo amb un 68,2% i un 67,9%, respectivament. A continuació trobem @LaMananaTVE amb un 25% i @desayunos_tve i @elprogramadear amb un 9,6% i un 2%, respectivament. Per tant, podríem dir que no hi ha una tendència clara en l'ús de les imatges. En el cas dels dos programes de La 1, les imatges que es publiquen són principalment captures del programa en si. Pel que fa a @elsmatins, les imatges acostumen a ser captures del programa o en algunes ocasions són instantànies dels convidats del programa arribant al plató o esperant per entrar en directe. En el cas d'El Programa de Ana Rosa hi ha tan poques imatges perquè la majoria de tuits van amb un enllaç a la pàgina web on hi ha un vídeo o imatge i en el tuit apareix la miniatura d'aquest contingut. En el cas dels programes d'Atresmedia, les imatges són generalment captures del directe, però cal dir que els dos comptes fan un tuit a l'inici dels respectius programes amb una cartel·la que anuncia que comença el programa.



Cartel·les que publiquen a l'inici del programa els comptes @espejopublico i @debatalrojavivo. Font: @espejopublico i @debatalrojavivo.

Si ens fixem en els vídeos, es pot veure que els programes de La 1 tenen una clara tendència a publicar vídeos, sobretot @desayunos_tve. Pel que fa a la resta de programes no tenen un ús destacable dels vídeos. En tots els casos, els vídeos que es publiquen acostumen a ser fragments del directe. Cal mencionar que en el compte @debatalrojavivo, només s'hi han observat 2 vídeos i no hi són a cap tuit original, sinó que es troben en dos retuits.

En el cas de les icones, es pot veure que exceptuant @elprogramadear, la resta de compte fan servir moltes icones. En el cas de @desayunos_tve acostumen a il·lustrar els seus tuits originals amb la icona d'una televisió. Pel que fa a la resta de comptes, fa un ús important de la icona del cercle vermell, sobretot a l'inici dels tuits, i la fletxa blava senyalant a la dreta per introduir un enllaç. En el cas d'@espejopublico també utilitzen la icona d'una càmera de vídeo si el tuit té un vídeo, una icona d'un rombe groc per introduir una notícia d'última hora o una icona d'una tassa de cafè si parlen de la secció "Un café con Susanna".

Si ens fixem en l'ús de les mencions, també es poden observar diferències entre els diferents comptes.

Taula 11. Tipologia de mencions dels comptes de la mostra

Tipologia de la menció / Usuari	A un personatge o entitat de la que es parla	A un col·laborador/a o al presentador/a	Al compte oficial del mitjà
@desayunos_tve	29	5	0
@LaMananaTVE	30	6	16
@elsmatins	71	5	1
@elprogramadear	23	1	0
@espejopublico	109	18	5
@debatalrojavivo	41	12	2

Font: Elaboració pròpia.

Es pot veure que sí que hi ha una tendència en mencionar els personatges públics o entitats que participen en el directe o dels que es parla en ell. Tot i això hi ha programes que en mencionen més com @debatalrojovivo. Pel que fa a les mencions als col·laboradors o presentadors, destaca que els comptes dels programes d'Atresmedia fan moltes més mencions que la resta, ja que només les seves mencions en aquesta categoria, representen el 63,8% de totes les mencions analitzades. Cal destacar que només els comptes de @desayunos_tve i @elprogramadear fan alguna menció als seus respectius presentadors: @xabierfortes i @anarosaq. Per últim, en la categoria de mencions als comptes oficials del mitjà, destaca sobretot, @LaMananaTVE amb 16 mencions als comptes com @la1_tve, @RTVE_Com o @rtve.

4.3. Finalitat dels tuits. Destacar la informació del directe i dirigir els usuaris a la seva pàgina web

Per determinar la finalitat de tots els tuits, cal tenir en compte diferents variables. La primera ja s'ha exposat anteriorment i és la dels enllaços. I la segona és si els tuits informen sobre el que està passant al programa i a més a més amplien amb dades d'última hora.

A *Los Desayunos* les publicacions a Twitter tenen diverses finalitats. La majoria de tuits el que pretenen és redirigir als usuaris a l'emissió 24 hores del canal durant el directe. És per això, que el 63,4% dels tuits adjunten l'enllaç al *livestream* del canal. Pel que fa a la resta, la gran majoria de tuits redirigeixen l'audiència a la pàgina web del mitjà, però és necessari remarcar que la majoria d'aquests exemples són retuits del compte @24h_tve. Pel que fa a la intenció dels tuits, durant el directe es destaquen informacions dels temes que es parlen en el directe. En aquest cas, a través dels retuits als comptes oficials del mitjà, amplien informacions i dades sobre notícies d'actualitat. Aquests últims s'observen sobretot després de l'emissió del programa.

En el cas de @LaMananaTVE passa una cosa semblant. Un 50% dels tuits inclouen un enllaç del *livestream* del canal. Pel que fa a la resta, el 47% adjunten un enllaç a

la pàgina web del mitjà on s'amplia la informació del tuit. Durant l'emissió es destaquen declaracions o continguts del directe perquè els usuaris s'interessin i vegin el programa. Normalment, van acompanyats d'expressions com "Siguenos en directo" o "Estamos en directo". Una vegada ja no s'està emetent el programa, es publiquen principalment retuits amb ampliació de la informació dels continguts que s'han emès o fragments del programa perquè l'usuari el pugui recuperar.

Si ens fixem en les estratègies del programa *Els Matins*, es poden diferenciar tres tipus de tuits. El primer són tuits en què la seva intenció és avançar continguts del programa. Normalment van acompanyats d'un enllaç al directe de TV3 i es publiquen durant el directe. El segon tipus de tuits són els que destaquen declaracions dels entrevistats o informacions d'interès general com l'estat del trànsit, avaries en la xarxa de transport públic o notícies d'última hora. Aquests van acompanyats d'un enllaç al directe i es publiquen durant el directe. Per últim, hi ha una sèrie de tuits en què s'anima als usuaris a recuperar entrevistes o seccions del programa que ja s'ha emès. Aquests van acompanyats d'un enllaç a la pàgina web del programa. La tipologia que més abunda és la segona, ja que la majoria de tuits es fan en la franja d'emissió i van acompanyats de l'enllaç al canal 24 hores.

D'altra banda, en *El Programa de Ana Rosa* hi ha un canvi d'estratègia important. Mentre en els programes anteriors la majoria de tuits anaven amb l'enllaç del directe, en el programa de Telecinco gairebé tots els tuits van acompanyats de l'enllaç a la pàgina web del programa. Pel que fa a la intenció dels tuits, és destacar declaracions dels entrevistats, dels successos o de les exclusives i redirigir a l'usuari al fragment del programa que es parla del tema. Malgrat això, sí que hi ha un tuit amb l'enllaç al directe el dia 22 de març.

En el cas d'*Espejo Público* la gran majoria de tuits fan referència a declaracions destacables d'entrevistats o a notícies importants. Pel que fa a la intenció de conduir a l'usuari cap algun dels continguts, s'ha pogut determinar que el 21,4% dels tuits volen dirigir-los a la web del programa i per tant a continguts més concrets, que poden ser fragments o notícies, i el 78,5% a l'emissió en directe del programa.

Per últim, pel que fa al compte @debatalrojavivo, es pot observar una tendència similar però amb unes petites diferències que fan plantejar-se l'estratègia del programa a Twitter. Els tuits que es fan durant l'emissió són avançaments i destacats del contingut i van acompanyats de l'enllaç al directe de La Sexta o a la pàgina web del mateix canal. Cal destacar que és el compte de Twitter que més avançaments fa de tots els que s'han analitzat. La resta d'hores després de l'emissió, es publiquen tuits on es destaquen continguts del programa amb l'enllaç a la pàgina web de La Sexta on es poden trobar notícies relacionades i complementar la informació. D'altra banda, el compte @debatalrojavivo fa servir els fils de Twitter en diferents dies i aprofiten els temes més importants per agrupar-los en fils i fer blocs de tuits. És a dir, si fan 10 tuits sobre les eleccions generals, fan un fil amb tots aquests tuits.

Per tant, es pot dir que hi ha dues grans intencions a l'hora de publicar tuits per part dels comptes analitzats. La primera és la d'informar els usuaris que llegeixen els seus tuits de les notícies més importants o de les declaracions que fan els personatges públics que participen en els programes i que donen informació d'interès. Aquesta intenció també es veu en alguns comptes quan fan retuits d'altres usuaris del canal o dels usuaris d'informació 24 hores, ja que indiquen que volen que els seus seguidors s'informin a través d'ells. La segona intencionalitat és la del fet que els usuaris consumeixin el seu programa i els seus continguts. Aquesta estratègia la desenvolupen a través de la redirecció de l'audiència a les seves pàgines webs, sigui la del mitjà o la del programa, i a la de l'emissió 24 hores del canal perquè vegin el programa en directe.

4.4. Interacció. Mínima interacció amb els usuaris que comenten les publicacions

La interacció dels comptes analitzats és un punt que encara que es denoten algunes petites diferències entre ells, hi ha una tendència comuna.

Taula 12. Retuits i “m’agrada” dels tuits analitzats

Usuari	Nombre de seguidors*	Nombre total de tuits	Total de retuits	Total de “m’agrada”
@desayunos_tve	22.600	52	191	254
@LaMananaTVE	226.000	60	675	1410
@elsmatins	77.100	166	545	872
@elprogramadear	268.000	98	203	789
@espejopublico	276.000	205	3.285	5.976
@debatalrojovivo	500.000	228	1.863	2.092

*Dades del 17 de maig de 2019. Font: Elaboració pròpia.

Com es pot veure en aquesta taula, els usuaris de Twitter que han interaccionat amb els tuits analitzats tenen més tendència a simplement donar “m’agrada” abans que retuitejar el tuit. Aquest fet es pot veure demostrat perquè en tots els casos, el nombre de “m’agrada” és major que el de retuits. Això indica un grau de difusió més baix dels tuits en qüestió perquè, tots els que no són retuitejats no apareixen en *timelines* d’usuaris que no són seguidors.

Si ens fixem en el compte de @desayunos_tve, podem veure que amb 22.600 seguidors (dades del 17 de maig de 2019) i amb 52 tuits, aconsegueixen 191 retuits i 254 m’agrada. Tot i aquestes dades, cal remarcar que dels 52 tuits, només un 69,2% d’aquests tenen mínim un retuit i un 63,4% tenen mínim un “m’agrada”. Per tant, hi ha tuits que els manca una o les dues interaccions. Aquestes serien les dades de la interacció dels usuaris cap al compte analitzat, però si ens fixem en la interacció a la inversa, podem veure que @desayunos_tve no fa cap interacció amb els usuaris que no són comptes oficials del seu mitjà. Un 30,76% dels tuits són retuits però són tots a comptes oficials de Televisión Española. D’altra banda, pel que fa als *replies*, el compte no dona cap resposta als usuaris que els hi comenten les publicacions.

Pel que fa al compte del programa *La Mañana* es pot veure que amb 226.000 seguidors (dades del 17 de maig de 2019) i amb un total de 60 tuits aconsegueixen

675 retuits i 1410 “m’agrada”. D’altra banda, un 66,7% dels tuits tenen mínim un retuit i un 68,3% mínim un “m’agrada”. Els resultats són una mica més alts en quantitat de retuits i “m’agrades” que l’anterior compte però cal destacar que aquest té un nombre més gran de seguidors. Pel que fa a la interacció que el compte fa amb els seus seguidors, cal destacar que @LaMananaTVE ha respost durant la setmana de la mostra a 10 tuits. Els *replies* són principalment respostes d’agraïment a alguns usuaris que han contestat a tuits fent comentaris sobre el contingut del directe o aportant alguna informació.



Captures de pantalla d’exemples de *replies* de @LaMananaTVE durant la setmana de la mostra. Font: @LaMananaTVE.

En els resultat del compte d’*Els matins*, es pot veure que amb un total de 77.100 seguidors i un total de 166 tuits, les seves publicacions aconseguixen 545 retuits i 872 “m’agrada”. Tot i això, el 76,5% dels tuits tenen com a mínim un retuit i en el cas dels “m’agrada”, el 98,6% dels tuits en tenen un. Per tant, ja podem veure una diferència amb comptes analitzats anteriorment, ja que en aquest els tuits tenen molta més interacció, tot i tenir un nombre inferior de seguidors respecte els de @LaMananaTVE. Pel que fa la seva interacció amb la resta d’usuaris, durant la setmana de la mostra @elsmatins no fa cap *reply* a cap usuari o comentari de les seves publicacions.

En el compte d’@elprogramadear la interacció amb la resta d’usuaris és molt baixa, ja que no fan cap *reply* i només fan 2 retuits entre tots els tuits (98). D’altra banda, el

63,26% dels seus tuits tenen un retuit amb un total de 203 i el 86,73% dels tuits tenen mínim un “m’agrada” amb un total de 789. Tot i tenir 268.000 seguidors (dades del 17 de maig de 2019), el compte d’@elsmatins supera aquest en interacció, malgrat té 77.100 seguidors (dades del 17 de maig de 2019), no només en nombre de retuits i “m’agrada”, sinó també en nombre de tuits que tenen mínim una d’aquestes dues interaccions.

Si ens fixem amb la interacció del compte @espejopublico es pot veure que fent 205 tuits, un 77,5% tenen mínim un retuit i un 84,3% tenen mínim un “m’agrada”. En total es poden comptar fins a 3.285 retuits i 5.976 “m’agrada”. Cal tenir en compte que aquest usuari té 276.000 seguidors (dades del 17 de maig de 2019) i aquest factor influeix en la interacció. Tot i així, només amb 8.000 seguidors més, té 3.082 retuits i 5.187 “m’agrada” més que @elprogramadear. Per tant, la interacció és major al programa d’Antena 3, tot i només superar a *El Programa de Ana Rosa* de 8.000 seguidors. Finalment, el compte d’@espejopublico no fa cap *reply* a cap usuari ni comentari.

Per últim, en el punt de la interacció del compte @debatalrojavivo cal esmentar que no hi ha cap *reply* a cap usuari ni comentari. Pel que fa a la interacció dels altres usuaris cap als tuits del compte analitzat, podem veure que dels 228 tuits totals, un 93,8% tenen mínim un retuit i el 91,22% tenen mínim un “m’agrada”. En total es poden comptabilitzar 1.863 retuits i 2.092 “m’agrada”. En aquest compte podem observar que tot i tenir el major nombre de seguidors d’entre els compte analitzats, 500.000 (dades del 17 de maig de 2019), el nombre de retuits i “m’agrada” no és el més alt, ja que el supera @espejopublico. Malgrat això, el nombre de tuits que tenen mínim un retuit o un “m’agrada” en aquest cas és major, ja que més del 90% dels tuits tenen aquestes interaccions.

4.5. *Call-to-action* (Delgado et al., 2018). Ús majoritari de la sobreimpressió

Un altre punt imprescindible de l'anàlisi són els *call-to-action* (Delgado et al., 2018) que es fan servir en pantalla durant l'emissió del directe.

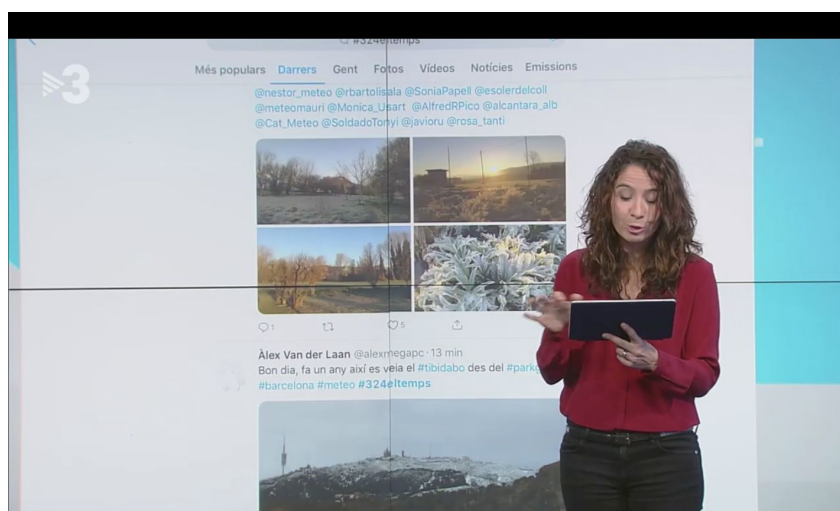
En el programa *Los Desayunos* de La 1 de RTVE, tots els programes de la setmana de la mostra presenten el *hashtag* #LosDesayunos sobreimprès a la pantalla. El dia 18 hi és des del principi, el dia 19 des del minut 28, el dia 20 des del minut 13, el dia 21 des del minut 9 i el dia 22 des del minut 15. En el cas dels usuaris de Twitter apareixen sobreimpressos amb el *chyron* l'usuari de Twitter del presentador (@xabierfortes) i el de la presentadora del temps (@slaplana_tve). Per contra, no apareixen els usuaris dels convidats o entitats malgrat siguin mencionats en alguns tuits. D'altra banda, no hi ha cap referència a les xarxes socials per part del presentador, ni tampoc anima a l'espectador a comentar el programa. Però cal destacar que a la secció del temps, la presentadora fa referència durant tots els programes a què les fotografies que apareixen les han enviat els espectadors, però no especifica si són d'usuaris de Twitter o si les han enviat per les xarxes. Finalment, no apareix cap tuit de cap usuari dirigit al programa en pantalla, ni es fa referència verbalment. Tampoc apareix ni incrustat, ni sobreimprès, ni mencionat l'usuari del compte oficial del programa.

En l'anàlisi del programa *La Mañana* de La 1, cal destacar dues sobreimpressions pel que fa als *call-to-action* (Delgado et al., 2018). Per una banda, el *hashtag* #LaMañanaTVE està sobreimprès durant tota l'emissió del programa cada dia analitzat. Però cal destacar que només és sobreimprès aquest *hashtag* malgrat la gran varietat que utilitzen a Twitter. D'altra banda, també apareixen sobreimpressos de forma intermitent i a través d'un *chyron* els comptes oficials del programa a Facebook, Twitter i Instagram. En aquest *chyron* hi posa el següent: "A continuación: Pueden comentar el programa en redes sociales y contarnos sus historias: en Twitter @LaMananaTVE, en Facebook @LaMananaTVE y en Instagram @LaManana_tve".

És intermitent perquè apareix intercaladament amb avançaments de continguts del programa. El dia 18 de març apareix 5 vegades una mitjana de 8,8 minuts, però cal destacar que l'últim que apareix a les 12.53 h fins a les 13.23 h té una durada de 30 minuts interromputs. El primer apareix a les 11.37 h. El dia 19 de març surt sobreimprès 3 vegades una mitjana de 3,6 minuts i el que té més durada és l'últim que apareix a les 13.13 h fins les 13.20 h i el mantenen durant 7 minuts. El primer es pot veure a partir de les 12.28 h. El dia 20 de març, el primer apareix a les 10.57 h, però en total es pot veure el *chyron* 9 vegades una mitjana de 4,4 minuts. El que té més durada no és l'últim, sinó el de les 12.16 h que hi és durant 15 minuts. El dia 21 de març hi ha el *chyron* 4 vegades sobreimprès a la pantalla i té una durada mitjana de 3,25 minuts. El primer apareix a les 10.12 h, però el que té més durada és el de les 12.46 h amb 6 minuts. Finalment, el dia 21 de març apareix el *chyron* 9 vegades amb una mitjana de 2,5 minuts, sent el primer el de les 11.40 h i el més llarg el de les 12.39 h amb una durada de 8 minuts. Aquí cal puntualitzar que hi ha un que té una durada escassa de 30 segons a les 13.18 h. Per últim no hi ha cap sobreimpressió de comptes de Twitter de col·laboradors, presentadors o convidats, així com cap incrustació o menció de les xarxes socials. D'altra banda cal esmentar que el dia 18 i 21 de març apareixen fotografies originàries de Twitter per il·lustrar algunes notícies on apareix incrustada la icona de Twitter però aquestes no són fetes expressament per usuaris ni pel seu ús exclusiu en el programa. També destaquem que el dia 18 de març es llegeix un tuit en directe però tampoc està publicat per un espectador ni està dirigit exclusivament al programa.

Pel que fa a l'anàlisi dels *call-to-action* (Delgado et al., 2018) del programa *Els Matins* de TV3, no apareix en cap moment sobreimprès l'usuari de Twitter de la presentadora del programa i tampoc dels presentadors o reporters. D'altra banda sí que podem observar que apareixen sobreimpressos els comptes oficials de tots els tertulians i alguns entrevistats. Alguns dels comptes després són mencionats a alguna publicació de Twitter, ja sigui avançant la seva participació en el programa o destacant alguna declaració. Pel que fa a l'usuari de Twitter d'*Els Matins*, no apareix

mai mencionat, sobreimprès o incrustat, però es pot observar que a la part inferior de la pantalla va passant un *chyron* amb els titulars de dia i al final indica que si l'espectador vol més informació, poden seguir a Twitter i a Facebook el compte de @324cat, que és el compte del canal 24 hores d'informació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. D'altra banda, a la secció del temps passa una cosa semblant. La meteoròloga després de fer la previsió del temps, mostra una sèrie de fotografies que han sigut publicades a Twitter per part d'espectadors amb el *hashtag* #324cat. Per tant, hi ha una menció verbal de què els espectadors han enviat aquestes fotografies, fa referència a les xarxes socials i el *hashtag* apareix incrustat a la pantalla així com els tuits i les fotografies. Cal remarcar que no és el *hashtag* del programa i que els usuaris publiquen aquestes fotos amb el *hashtag* del canal 324 i aquest fa ús de les imatges en diverses ocasions durant el matí, ja que si observem el canal 24 hores, quan és moment per la previsió del temps, també fan servir aquestes imatges.



Captura de pantalla del dia 21 de març de 2019.

Per últim, cal destacar que el dia 21 de març apareix en pantalla una foto que s'ha publicat a Twitter amb el nom d'usuari per il·lustrar una notícia. Però ningú fa referència verbal a la xarxa social o a la font.

Pel que fa als *call-to-action* (Delgado et al., 2018) d'*El Programa de Ana Rosa* de Telecinco, de les quatre categories operatives només se'n fa ús de la sobreimpressió dels *hashtags* que apareixen a la part inferior dreta de la pantalla, normalment sota els *chyrons*. El dia 18 de març apareixen en pantalla 8 *hashtags* i a Twitter publiquen 6 d'aquests. El dia 19 de març en pantalla apareixen 4 *hashtags* i a Twitter se'n fan servir 3. Pel que fa al dia 21 de març, en pantalla apareixen 6 *hashtags* i a Twitter només 5. El dia 22 de març es poden veure en el directe fins a 5 *hashtags* i a Twitter n'utilitzen 4. Per últim el dia 27 de març, a la televisió es poden veure fins a 7 *hashtags* i a Twitter només 6.

En l'anàlisi dels *call-to-action* (Delgado et al., 2018) del programa *Espejo Público* d'Antena3 s'ha observat que no hi ha cap menció de les xarxes socials del programa per part de cap dels presentadors o col·laboradors, ni tampoc apareix cap incrustació. D'altra banda sí que es fa ús de la sobreimpressió en els *hashtags* i l'usuari de Twitter del programa. Pel que fa a aquest últim apareix al final de tots els programes en un *chyron* que s'inicia amb "Más información" seguit de tots els comptes oficials del programa a Twitter, Facebook i Instagram i de la pàgina web. Els *hashtags* apareixen sobreimpressos a la part superior esquerra de la pantalla. El dia 18 de març van aparèixer dos dels *hashtags* que s'havien utilitzat a Twitter: #FichajESPolítica i #CaféAdrianaLastra. El dia 19 de març, també es van utilitzar només dos dels *hashtags*: #CaféSardà i #LaberintoMontero. Pel que fa al 20 de març, també es van utilitzar només 2 *hashtags*: #CaféCasado i #FernandoPazESP. El dia 21 de març es van utilitzar 3: #ArmasESpaña, CaféAnaPastor i #LaberintoArmas. Però val a dir que hi ha molta part del programa que es parla de les armes i no se sobreimprimeix el *hashtag* corresponent i no es recupera fins a la secció del "Laberinto". També cal destacar que el *hashtag* #LaberintoArmas tampoc està en pantalla durant tota la secció. Per últim, el dia 22 de març apareixen sobreimpressos els *hashtags* #CaféMarcosdeQuinto i #SímbolosCATESP, però cal dir que en el cas d'aquest últim, que fa referència a la polèmica dels llaços grocs a Catalunya, hi ha fragments del programa en què es parla del tema i no posen el

hashtag. També cal dir que gràcies a l'anàlisi de contingut s'ha pogut observar que només en els dies 19 i 22 de març es fa servir un *hashtag* per la secció del "Laberinto".

Per últim s'exposen els resultats dels *call-to-action* (Delgado et al., 2018) del programa de La Sexta, *Al Rojo Vivo*. En aquest cas, només es pot mencionar les sobreimpressions dels *hashtags* a la part superior esquerra de la pantalla. Cada dia de la mostra excepte el dia 22 de març, tots els *hashtags* que s'utilitzen a Twitter apareixen sobreimpressos en pantalla. El dia 22 en pantalla apareixen fins a 5 *hashtags* mentre a Twitter s'utilitzen només dos. Pel que fa al canvi dels *hashtags* en pantalla, es va fent a mesura que van canviant de tema, però moltes vegades està present més d'un cop per programa, ja que es parla del tema diversos cops. No hi ha cap sobreimpressió d'usuaris de Twitter de periodistes, col·laboradors o del presentador, així com tampoc apareix l'usuari del programa. D'altra banda, es pot destacar que el dia 20 de març les fotografies que apareixen a la secció del temps són d'usuaris de Twitter i apareix sobreimprès aquest usuari, però no fan cap menció ni a ell ni a la xarxa social. També el dia 21 de març fan servir una fotografia d'un usuari de Twitter per il·lustrar una notícia però tampoc en fan menció.

5. Conclusions

Els resultats d'aquesta recerca han donat resposta a les preguntes plantejades i han determinat diferents conclusions pel que fa a les estratègies que els programes d'informació analitzats utilitzen per apel·lar a l'audiència social.

Pel que fa a l'horari de les publicacions es pot veure que en general la tendència és publicar els tuits durant i després de l'emissió del programa. Aquest fet fa pensar que l'estratègia és captar l'usuari que està a Twitter durant el programa perquè encengui la televisió o vegi el programa en línia i un cop finalitzada l'emissió, redirigir aquests usuaris a fragments del programa publicats a la pàgina web, a notícies relacionades amb els temes que s'han tractat o directament al programa sencer. Cal destacar que

el programa *Al Rojo Vivo* sí que fa alguns tuits abans però aquesta no seria la tendència general. També és rellevant mencionar que pel que fa als avançaments abans del directe, el compte oficial a Twitter de *Los Desayunos* fa un tuit just a l'inici del programa amb un sumari que avança els continguts i que podria servir per captar als usuaris i conduir-los a veure el directe.

Si en fixem en el contingut dels tuits durant l'emissió del programa, es pot confirmar que hi ha un patró que segueixen tots els comptes analitzats: es fan publicacions amb destacats del que s'ha emès en el directe amb fotografies (captures de pantalla) o vídeos (fragments del directe). Cal destacar que el que més s'utilitza és la fórmula de la declaració més el vídeo o fotografia acompanyat d'un enllaç al directe o la pàgina web del programa. Aquesta tendència pot indicar que utilitzen aquest ganxo per despertar l'interès per un tema i que mirin el programa, sigui en directe o recuperant els continguts.

Un altre punt en què s'ha observat un altre patró és en la interacció dels comptes oficials amb els usuaris que fan comentaris o responen a tuits. S'ha observat que la tendència general és no respondre als *replies* que tenen els tuits que han publicat i per tant, tampoc responen a les preguntes que els hi formulen. Sí que és veritat que al compte del programa *La Mañana* han contestat alguns tuits simplement agraint els comentaris. Pel que fa als retuits, també s'ha observat que només se'n fan a comptes oficials del mitjà del programa o a periodistes i col·laboradors d'aquest. És per això que es pot dir que interaccionar amb els seguidors no és una prioritat a l'hora d'aplicar una estratègia a Twitter.

En l'àmbit dels *hashtags* es podria dir que és l'eina més utilitzada per part de tots els programes, ja que en pantalla és la sobreimpressió amb més ús i a Twitter tots els comptes fan servir aquestes etiquetes. En pantalla tots els programes sobreimprimeixen en alguna part d'aquesta el *hashtag* que estan utilitzant a Twitter, excepte *Els Matins*. Pel que fa a les característiques dels *hashtags*, la majoria fan referència al nom del programa o a un tema d'actualitat. D'altra banda, programes com *Al Rojo Vivo*, *El Programa de Ana Rosa* o *Espejo Público*, elaboren més els seus *hashtags* i fan servir algun concepte seguit de les sigles del programa o algun

element que en faci referència. En general tampoc utilitzen *hashtags* creats per una comunitat, però sí que hi ha molta presència dels que fan referència a conceptes genèrics. És per això que es pot dir que el fet d'utilitzar aquestes eines no és per ampliar informacions sobre un tema d'actualitat que sigui tendència a Twitter, sinó per concentrar els seus tuits en una o diverses etiquetes i generar comentaris sobre el contingut del programa amb aquest *hashtag* i augmentar la seva popularitat. Fins i tot es podria dir que alguns dels programes amb més seguidors aspiren al fet que les seves etiquetes siguin *Trending Tòpic*. Malgrat aquest objectiu, cal destacar que els tres programes amb més seguidors són *Al Rojo Vivo* amb 500 mil, *Espejo Público* amb 276 mil i *El programa de Ana Rosa* amb 268 mil (dades del 17 de maig de 2019), són precisament els que creen més varietat de *hashtags* en un mateix dia i per tant, divideixen el seu impacte en diferents grups de tuits. Tot i això, els dos primers són els comptes oficials analitzats amb més interacció per part dels usuaris davant els seus tuits.

Si ens fixem en l'ús de la sobreimpressió dels comptes oficials a Twitter dels presentadors, col·laboradors, tertulians o del programa en si, es pot veure que no hi ha una tendència molt clara. En general, no és un recurs molt utilitzat, ja que només es dona en dos dels set programes analitzats. En els programes *Els Matins* i *Los Desayunos*, apareixen en alguns col·laboradors o tertulians, en el cas del primer i en el presentadors en el cas del segon. Cal destacar que l'única sobreimpressió del compte oficial del presentador o presentadora del programa es troba al programa *Los Desayunos*, ja que en cap altre apareix sobreimpresa aquesta informació. En canvi, si ens fixem en els tuits, tots els comptes oficials fan menció als participants del programa. En aquest punt podem determinar que no hi ha una estratègia clara davant l'ús de les mencions, ja que és molt freqüent el seu ús en els tuits però si l'espectador està mirant el programa i vol fer un tuit o buscar el compte oficial d'un dels col·laboradors, tertulians o presentadors, el programa no li dona aquesta informació. Per tant, aquest fet pot provocar que no es desperti l'interès de l'espectador per buscar aquests comptes a la xarxa i per tant, no es trobarà amb els tuits que el programa ha fet sobre el personatge en qüestió. D'altra banda, es pot

afirmar que hi ha una tendència semblant pel que fa a la sobreimpressió o menció del compte oficial del programa. Només en dos de set programes es dona a conèixer el compte a Twitter del programa i cal destacar que es fa a través d'un *chyron*, ja sigui a l'inici, al final o durant el directe de manera intermitent.

Si seguim amb les preguntes d'investigació en l'àmbit de la sobreimpressió, podem afirmar que cap dels programes de la mostra sobreimprimeix en pantalla els tuits que els usuaris dirigeixen a aquests. Aquesta estratègia podria servir perquè l'espectador s'animés i en empatitzar amb altres usuaris, digués la seva a la xarxa. Malgrat aquesta oportunitat, cap dels programes utilitza aquesta eina durant la setmana de la mostra.

Per últim, pel que fa a les preguntes d'investigació en referència a l'ús del contingut compartit pels usuaris en la construcció del discurs del programa, hi ha una clara tendència a no incloure cap informació obtinguda dels usuaris que envien missatges per Twitter al programa. Ni el presentador fa referència a cap tuit, ni mencionen les xarxes socials, ni animen a l'espectador a què comenti el programa a través del discurs (sí que ho fan amb *chryons*). En aquest punt cal mencionar que en el programa *Els Matins* sí que fan servir fotografies que envien usuaris de la xarxa a la secció de meteorologia per complementar la previsió del temps. Malgrat això els usuaris no envien aquestes imatges al programa en si, sinó que ho fan a través del *hashtag* que utilitza el canal 24 hores de la corporació (#324cat). També és necessari comentar que hi ha altres programes que il·lustren notícies amb imatges que circulen per la xarxa però que en cap cas les ha publicat un usuari únicament perquè siguin utilitzades al programa en qüestió. És per això que està clar que hi ha una falta de potenciació del discurs del presentador o presentadora per apel·lar a l'espectador i fer que es traslladi a Twitter per compartir informació o comentar els continguts que s'emeten en directe.

Per tots aquests arguments exposats es pot afirmar que la hipòtesi 1 queda refutada, ja que dels tuits amb més interacció dels set programes analitzats, només el 52,85% tenen una menció a algun personatge dels que estan en directe o dels que es parla.

Per tant, no està clar que sigui el fet d'utilitzar les mencions el que fa que generi més interacció amb els usuaris. D'altra banda, el 80,8% d'aquests tuits amb més interacció contenen mínim un *hashtag*.

La hipòtesi 2 també ha quedat refutada, ja que s'ha comprovat que els no són els programes que mostren en pantalla l'usuari del compte oficial de Twitter els que generen més interacció a la xarxa o no és aquest fet el que provoca més interacció. Els programes que tenen més retuits i més "m'agrada" són *Espejo Público* i *Al Rojo Vivo*, amb 3285 retuits i 5976 "m'agrada" i 1863 retuits i 2092 "m'agrada", respectivament. D'altra banda, *Al Rojo Vivo* no fa cap sobreimpressió, incrustació o menció sobre el seu compte oficial a Twitter i *Espejo Público* sobreimprimeix un *chyron* al final del programa amb aquesta informació. Donat que els tuits amb més interacció són entre les 8.14 h i les 12.12 h, no és el *chyron* el que provoca aquesta interacció, ja que apareix al final.

Taula 13. Comparativa d'interacció rebuda a Twitter dels comptes oficials dels programes analitzats, els seus seguidors en data del 17 de maig de 2019 i la presència de l'usuari en pantalla durant el directe.

Programa / Usuari a Twitter	Retuits totals	"M'agrada" totals	Seguidors a Twitter	Presència de l'usuari en pantalla o menció
Los Desayunos @Desayunos_tve	191	254	22.600 (17 de maig de 2019)	No
La Mañana @LaMananaTVE	675	1410	226.000 (17 de maig de 2019)	Si: <i>chyron</i> intermitent
Els Matins @elsmatins	545	872	77.100 (17 de maig de 2019)	No
El Programa de Ana Rosa @elprogramadear	203	789	268.000 (17 de maig de 2019)	No

Espejo Público @espejopublico	3285	5976	276.000 (17 de maig de 2019)	Si: <i>chyron</i> al final del programa
Al Rojo Vivo @Debatalrojovivo	1863	2092	500.000 (17 de maig de 2019)	No

Font: Elaboració pròpia.

Per aquests arguments, la hipòtesi 2 queda refutada, ja que no és la presència d'aquest element en pantalla o en el discurs el que fa que hi hagi aquesta interacció. D'altra banda, cal mencionar que els comptes oficials a Twitter d'*Espejo Público* i d'*Al Rojo Vivo* són els que més seguidors tenen i aquesta dada fa pensar que per això tenen més interaccions. Per aquest motiu, cal donar un cop d'ull al programa que està en la tercera posició pel que fa al nombre d'interaccions: *La Mañana*. Aquest també té un gran nombre de retuits (675) i "m'agrada" (1410) i a més a més, sí que hi ha presència intermitent durant el directe de l'usuari oficial a Twitter. De totes maneres, cal esmentar que @lamananaTVE té 226 mil seguidors (dades del 17 de maig de 2019), tot i que no es troba en la tercera posició en aquest àmbit, ja que és superat per @elprogramadear que té 268 mil seguidors (dades del 17 de maig de 2019). La resta de programes no tenen la presència de l'usuari de Twitter en pantalla.

És per això que queda clar que l'apel·lació de l'audiència social en el directe no és una prioritat pels programes analitzats. Sí que existeixen estratègies i pautes d'ús de les xarxes socials i, fins i tot hi ha patrons que determinen que s'ha plantejat una manera de cridar a l'espectador perquè vagi a comentar el programa a les xarxes, però està clar que no són suficients i no són transcendents. L'ús de les xarxes és un element complementari per difondre els continguts del programa, però no s'utilitza per generar continguts a través de la interacció amb altres usuaris i tampoc s'inclouen en el discurs del programa. Pel que fa als patrons que se segueixen es pot destacar la sobreimpressió en pantalla d'elements com els *hashtags*, que es troben a la majoria dels programes, o de la presència dels usuaris a Twitter dels personatges o del mateix programa, que es pot observar en alguns dels que s'han

analitzat. El fet que l'única presència de les xarxes socials sigui per sobreimpressió, que és l'estratègia més passiva, fa pensar que és una manera d'incloure-les sense que es variï el discurs, i que per tant són secundàries.

D'altra banda, si ens fixem en l'activitat a la xarxa, es pot veure que tots els comptes analitzats tenen una gran activitat i freqüència d'ús que fa pensar que se centren més a conduir l'audiència de Twitter als continguts del directe o de la pàgina web, que al revés. És per això que si hi ha un moviment d'espectadors de la televisió a Twitter, no és per l'aparició dels elements sobreimpressos com ha quedat demostrat en aquesta anàlisi.

Es podria dir que un dels principals objectius de les empreses de comunicació que són propietàries dels canals de televisió on s'emeten els programes de la mostra és augmentar i mantenir els seus índexs d'audiència. Aquesta fita es planteja a l'hora de dissenyar les estratègies que es faran servir per construir un discurs o per ordenar els continguts. Però està clar que el factor de les xarxes socials, i per tant de l'apel·lació de l'audiència social, encara no és una prioritat estratègica per aconseguir audiència.

6. Bibliografia

Bourdon, Jérôme. (2000), 'Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise', *Media, Culture and Society*, 22 (5), pp. 531-556.

Brock, A. (2012). From the Blackhand Side: Twitter as a Cultural Conversation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), pp. 529-549.

Cameron, J. i Geidner, N. (2014). Something Old, Something New, Something Borrowed From Something Blue: Experiments on Dual Viewing TV and Twitter. *Broadcast Education Association. Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58 (3), p. 400-419.

Castelló, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. UNIR, Logroño*. ISBN 978-84-15626-42-8

Couldry, N. (2002). Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event. *Television and New Media*, 3 (3) pp. 283-293.

Couldry, N. (2013). Liveness 'reality' and the mediated habitus from television to the mobile phone. *Communication review*, 7 (4), p. 1-8.

Dayan, D. i Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Estados Unidos, Harvard University Press.

Delgado, M., Navarro, C., Garcia-Muñoz, N., Lluís, P. i Paz, E. (2018). *TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies*. *Observatorio (OBS*) Journal*, (2018), 107-124.

Deller, R. (2011). Tweetering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 8, Issue 1, p. 216-245.

Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A. (2006). Promoting the media: Scope and goals. *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet*, 1–29.

Eco, U. (1986). TV: la transparencia perdida. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Ecoteuve, (2019). [Audiències dels programes més vistos del dijous 16 de maig de 2019]. Espanya.: elEconomista.es. Recuperat de <https://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/programas.php?fecha=2019-05-16>
[Consultat el maig de 2019]

Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *index.comunicación*, 3 (1), 13-39. Recuperat de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>
[Consultat el gener de 2019]

Guiffre, L. (2012). Coming of the second screen. *Metro Magazine*, 173, 142.

Greer, C. i Ferguson, D. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Broadcast Education Association. Journal of Broadcasting and Electronic Media* 55 (2), 2011, p. 198-214.

Grossman, L. (2009). Iran's protests: Why Twitter is the medium of the movement. *Time*. Recuperat de: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html> [Consultat el gener de 2019]

Harrington, S., Highfield, T. i Bruns, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and Television. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), 405-409.

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, Vol. 13, No. 2. Recuperat de: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220> [Consultat el gener de 2019]

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Espanya: *Iab. Spain*. Recuperat de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [Consultat el gener de 2019]

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2019). Estudio Anual de Mobile & Connected Devices. *Iab Spain*. Recuperat de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-mobile-connected-devices-2019_iab-spain_vreducida.pdf [Consultat el maig de 2019]

Java, A., Song, X., Finin, T., i Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Joint 9th WEBKDD and 1st SNA- KDD Workshop* 2007. Recuperat de: https://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf [Consultat el gener de 2019]

Jenkins, H. (2009). 'The message of Twitter: "Here is is" and "Here I am". *Confessions of an Aca-Fan*. Recuperat de: http://henryjenkins.org/2009/08/the_message_of_Twitter.html [Consultat el gener de 2019]

Johnson, S. (2009). How Twitter will change the way we live. *Time*. Recuperat de: <http://individual.utoronto.ca/kreemy/proposal/04.pdf> [Consultat el gener de 2019]

Ling Lo, S., Cornforth, D. i Chiong, R. (2014). Identifying the High-Value Social Audience from Twitter through Text-Mining Methods. *ResearchGate*. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/280302564_Identifying_the_High-Value_Social_Audience_from_Twitter_through_Text-Mining_Methods [Consultat el gener de 2019]F

Olof Larsson, A. (2013). Tweeting the Viewer - Use of Twitter in a Talk Show Context. *Broadcast Education Association. Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (2), p. 135-152.

Oriella PR Network. (2012). The Influence Game: How news is sourced and managed today. *Global Digital Journalism Study 2012*.

Pond, P. (2016). Twitter Time: A Temporal Analysis of Tweet Streams During Televised Political Debate. *Television & New Media* 2016, Vol. 17 (2), p. 142-158.

Proulx, M. i Shepatin, S. (2012), *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. John Wiley & Sons Inc.

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel T. i Olmstead K. (2010). Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned

news into a social experience. *Project for Excellence in Journalism. Pew Research Center*. Recuperat de:

http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/understanding_the_participatory_news_consumer.pdf [Consultat el gener de 2019]

Quintas Froufe N. i González Neira, A. (2014). Active Audiences: MSocial Audience Participation in Television. *Comunicar*, n.43, v.XXII, (83-90).

Rost, A. (2011). Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja. In F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna (Coords.), *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*.

Segado, F. , Grandío, M.M. i Fernández-Gómez, E. (2015). Social Media and Television: A bibliographic review based on the *Web of Science*. *El profesional de la información*, v.24, n.3, (227-234).

The Wit (2013). 10 Trends for Social TV in 2013. Recuperat de: <https://www.my-mip.com/resource-centre/white-papers/ten-trends-for-social-tv-by-the-wit/> [Consultat el febrer de 2019]

Webster, T. (2010). Twitter usage in America: 2010. *Edison Research*. Recuperat de: https://www.edisonresearch.com/twitter_usage_in_america_2010_1/ [Consultat el gener de 2019]

7. Annexos

Taula 5. Naturalesa dels tuits

Compte de Twitter	Tuits totals	Tuits originals	Retuits	<i>Replies</i>
@desayunos_tve	52	36	16	0
@LaMananaTVE	60	40	10	10
@elsmatins	166	149	16	1*
@elprogramadear	98	96	2	0
@espejopublico	205	193	12	0
@Debatalrojavivo	228	225	3	0

* És un *reply* a un tuit seu per crear un fil. Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Horari de publicació dels tuits de la mostra

Usuari / Horari	@losdesayunos_tve	@LaMananaTVE	@elsmatins	@elprogramadear	@espejopublico	@debatalrojavivo
Matí (6.00 h a 10.00 h)	39	0	105	6	66	2
Mig matí (10.00 h a 12.00 h)	6	17	54	27	78	68
Migdia (12.00 h a 15.00 h)	6	32	7	48	53	136
Tarda (15.00 h a 18.00 h)	0	9	0	16	3	19
Vespre (18.00 h a 20.00 h)	0	1	0	1	3	0
Nit (20.00 h a 23.00 h)	1	2	0	0	2	3
<i>Late</i> (23.00 h a)	0	1	0	0	0	0

6.00 h)						
---------	--	--	--	--	--	--

Font: Elaboració pròpia.

Taula 7. *Media objects* dels tuits de la mostra.

<i>Media objects/</i> Usuari	Text	<i>Hashtags</i>	Enllaços	Imatges	Vídeos	Icones	Mencions
@desayunos_tve	52	47	43	5	45	31	33
@LaMananaTVE	60	40	31	15	35	44	31
@elsmatins	166	163	156	154	7	149	57
@elprogramadear	98	96	96	2	1	4	19
@espejopublico	205	60	192	140	29	199	95
@debatalrojavivo	228	138	226	155	2	161	55

Font: Elaboració pròpia.

Taula 8. Tipologia de *hashtags* dels tuits originals

Tipologia / Usuari	<i>Hashtag</i> en referència a una comunitat	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	<i>Hashtag</i> en referència a un fet d'actualitat	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric
@desayunos_tve	0	35	0	0
@LaMananaTVE	5	14	7	40
@elsmatins	0	168	0	4
@elprogramadear	1	61	32	0
@espejopublico	0	44	14	5
@debatalrojavivo	0	0	135	1

Font: Elaboració pròpia.

Taula 9. Destí dels enllaços dels tuits de la mostra

Destí de l'enllaç/ Usuari	A la pàgina web del programa	A la pàgina web del mitjà	A un <i>livestream</i> del canal
@desayunos_tve	1	9	33
@LaMananaTVE	1	16	17
@elsmatins	35	11	110
@elprogramadear	94	1	1
@espejopublico	41	0	150
@debatalrojavivo	0	70	156

Font: Elaboració pròpia.

Taula 10 . Imatges, vídeos i icones que tenen els comptes de la mostra en percentatges

Media object / Usuari	Imatges	Vídeos	Icones
@desayunos_tve	9,6%	86,5%	59,6%
@LaMananaTVE	25%	58,3%	73,3%
@elsmatins	92,7%	4,2%	89,7%
@elprogramadear	2%	1%	4%
@espejopublico	68,2%	14,1%	97%
@debatalrojavivo	67,9%	0,8%	70,6%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 11. Tipologia de mencions dels comptes de la mostra

Tipologia de la menció / Usuari	A un personatge o entitat de la que es parla	A un col·laborador/a o al presentador/a	Al compte oficial del mitjà
@desayunos_tve	29	5	0
@LaMananaTVE	30	6	16

@elsmatins	71	5	1
@elprogramadear	23	1	0
@espejopublico	109	18	5
@debatalrojavivo	41	12	2

Font: Elaboració pròpia.

Taula 12. Retuits i “m’agrada” dels tuits analitzats

Usuari	Nombre de seguidors*	Nombre total de tuits	Total de retuits	Total de “m’agrada”
@desayunos_tve	22.600	52	191	254
@LaMananaTVE	226.000	60	675	1410
@elsmatins	77.100	166	545	872
@elprogramadear	268.000	98	203	789
@espejopublico	276.000	205	3.285	5.976
@debatalrojavivo	500.000	228	1.863	2.092

*Dades del 17 de maig de 2019. Font: Elaboració pròpia.

Taula 13. Comparativa d’interacció rebuda a Twitter dels comptes oficials dels programes analitzats, els seus seguidors en data del 17 de maig de 2019 i la presència de l’usuari en pantalla durant el directe.

Programa /Usuari a Twitter	Retuits totals	“M’agrada” totals	Seguidors a Twitter	Presència de l’usuari en pantalla o menció
Los Desayunos @Desayunos_tve	191	254	22.600 (17 de maig de 2019)	No
La Mañana @LaMananaTVE	675	1410	226.000 (17 de maig de 2019)	Si: <i>chyron</i> intermitent

Els Matins @elsmatins	545	872	77.100 (17 de maig de 2019)	No
El Programa de Ana Rosa @elprogramadear	203	789	268.000 (17 de maig de 2019)	No
Espejo Público @espejopublico	3285	5976	276.000 (17 de maig de 2019)	Si: <i>chyron</i> al final del programa
Al Rojo Vivo @Debatalrojovivo	1863	2092	500.000 (17 de maig de 2019)	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 14. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *Los Desayunos* del dia 18 de març del 2019

18/03/2019	Los Desayunos	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	La presentadora del temps diu que poden enviar fotos i vídeos però no diu on. No fa menció de les xarxes.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si. #LosDesayunos
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	Si @xabierfortes
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	Només de la meteoròloga @slaplana_tve
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No

	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No
--	--	----

Font: Elaboració pròpia.

Taula 15. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *Los Desayunos* del dia 19 de març del 2019

19/03/2019	Los Desayunos	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	Les fotos que apareixen en el temps les envien els usuaris. La meteoròloga diu que els hi fan arribar però no especifica per on. No fan més mencions a les xarxes.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si. #LosDesayunos, però apareix a partir del minut 28.
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	Si @xabierfortes
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	Només @slaplana_tve
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 16. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *Los Desayunos* del dia 20 de març del 2019

20/03/2019	Los Desayunos	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	Les fotos del temps són dels espectadors. La meteoròloga diu que els hi fan arribar però no especifica per on. No mencionen les xarxes socials.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si. #LosDesayunos, però al minut 13.
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	Si @xabierfortes
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	Només @slaplana_tve
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 17. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *Los Desayunos* del dia 21 de març del 2019

21/03/2019	Los Desayunos	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No

	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #LosDesayunos, però en el minut 9.
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	Si @xabierfortes
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	Només @slaplana_tve
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpresos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 18. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *Los Desayunos* del dia 22 de març del 2019

22/03/2019	Los Desayunos	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	Les imatges del temps són dels espectadors, però la meteoròloga diu que les han enviat però no diu per on. No mencionen les xarxes socials.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #LosDesayunos des del minut 15.
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	Si @xabierfortes
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o	Només @slaplana_tve

	incrustat	
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 19. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *La Mañana* del dia 18 de març del 2019

18/03/2019	La Mañana	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #LaMañanaTVE
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	Si hi ha un <i>chyron</i> que apareix durant el programa amb els usuaris de Facebook, Twitter i Instagram. - 11.37-11.41 h - 12.31-12.34 h - 12.35-12.41 h - 12.49-12.50 h - 12.53-13.23 h
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No. Però hi ha algunes fotografies per il·lustrar notícies que s'han extret de Twitter i surt l'usuari. Però

		no les han fet expressament pel programa.
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 20. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *La Mañana* del dia 19 de març del 2019

19/03/2019	La Mañana	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #LaMañanaTVE
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	Si un <i>chyron</i> intermitent amb els usuaris de Facebook, Twitter i Instagram. - 12.28-12.30 h - 12.40-12.42 h - 13.13-13.20 h
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 21. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *La Mañana* del dia 20 de març del 2019

20/03/2019	La Mañana	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #LaMañanaTVE
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	Si un <i>chyron</i> intermitent amb els usuaris de Facebook, Twitter i Instagram. - 10.57-10.58 h - 11.07-11.12 h - 12.10-12.15 h - 12.16-12.31 h - 12.40-12.42 h - 12.54-12.56 h - 13.03-13.06 h - 13.09-13.12 h - 13.17-13.21 h
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpresos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 22. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *La Mañana* del dia 21 de març del 2019

21/03/2019	La Mañana	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #LaMañanaTVE
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimpré o incrustat	Si un <i>chyron</i> intermitent amb els usuaris de Facebook, Twitter i Instagram. - 10.12-10.14 h - 10.51-10.54 h - 12.46-12.52 h - 13.19-13.22 h
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimpré o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimpré o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpresos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 23. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) de *La Mañana* del dia 22 de març del 2019

22/03/2019	La Mañana	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan	No

	mentió de les xarxes socials i animen a comentar el programa	
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #LaMañanaTVE
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	Si un <i>chyron</i> intermitent amb els usuaris de Facebook, Twitter i Instagram. - 11.40-11.43 h - 11.47-12.01 h - 12.04-12.05 h - 12.21-12.22 h - 12.39-12.47 h - 12.50-12.51 h - 12.54-12.57 h - 13.01-13.02 h - 13.18-13.18 h
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 24. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Els Matins* del dia 18 de març del 2019

18/03/2019	Els Matins	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No

	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	No. Però apareix un <i>chyron</i> amb: "més informació segueix-nos a Facebook i Twitter @324cat".
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	Si @MilagrosPrezon @jordibarbeta @andreubarnils
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si a la secció del temps.
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	Si, a la secció dels temps

Font: Elaboració pròpia.

Taula 25. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Els Matins* del dia 19 de març del 2019

19/03/2019	Els Matins	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No. Però a la secció del temps es parla de les xarxes socials.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	No. Però apareix un <i>chyron</i> amb: "més informació segueix-nos a Facebook i Twitter @324cat".
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	No

	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No de tots. @carlosquilez @MNebreda
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpréssos o incrustats	Si. A la secció del temps apareixen fotografies d'usuaris de Twitter.
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	Si, a la secció del temps diuen que les fotografies les han enviat a través del <i>hashtag</i> #324cat

Font: Elaboració pròpia.

Taula 26. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Els Matins* del dia 20 de març del 2019

20/03/2019	Els Matins	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	Si. La meteoròloga diu que les fotos són de xarxes socials però no anima a enviar-ne.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpréssos o incrustats	No
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No. Però apareix un <i>chyron</i> amb: "més informació segueix-nos a Facebook i Twitter @324cat".
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	Dels reporters no. Dels tertulians si. @mercajordi @antoniobanos_ @estherveraARA @jordinieva

	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si. A la secció del temps apareixen fotografies d'usuaris de Twitter.
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	Si. Es pot veure que les fotografies de la secció del temps les busquen/envien a través de #324cat. No les envien expressament a aquest programa.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 27. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Els Matins* del dia 21 de març del 2019

21/03/2019	Els Matins	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	Si. La meteoròloga diu que les fotos són de xarxes socials però no anima a enviar-ne.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	No
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No. Però apareix un <i>chyron</i> amb: "més informació segueix-nos a Facebook i Twitter @324cat".
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	Dels tertulians. @juansotoivars @LluisOrriols @Ferrancm @gemmaubasart @FerranEspada @ErnestoEkaizer
	Apareixen els tuits dels usuaris en	Si. A la secció del temps

	pantalla sobreimpresos o incrustats	apareixen fotografies d'usuaris de Twitter.
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	Si. Es pot veure que les fotografies de la secció del temps les busquen/envien a través de #324cat. No les envien expressament a aquest programa.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 28. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Els Matins* del dia 22 de març del 2019

22/03/2019	Els Matins	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	Si. La meteoròloga diu que les fotos són de xarxes socials però no anima a enviar-ne.
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	No
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	No. Però apareix un <i>chyron</i> amb: "més informació segueix-nos a Facebook i Twitter @324cat".
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	Dels tertulians. @apunte @laibonetrull @FerClopez
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si. A la secció del temps apareixen fotografies d'usuaris de Twitter.
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	Si. Es pot veure que les fotografies de la secció del

		temps les busquen/envien a través de #324cat. No les envien expressament a aquest programa.
--	--	---

Font: Elaboració pròpia.

Taula 29. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*El programa de Ana Rosa* del dia 18 de març del 2019

18/03/2019	El Programa de Ana Rosa	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #CrimenGodellaAR #BernardoMontoyaAR #PreCampanyaAR18M #IndependentistasxMadridA R #MadridCentralAR #AR18M #CristianoAR #GHDúoAR18M
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No

	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No
--	--	----

Font: Elaboració pròpia.

Taula 30. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*El programa de Ana Rosa* del dia 19 de març del 2019

19/03/2019	El programa de Ana Rosa	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #PrecampañAR19M #GHDúoAR19M #AR19M #TicTacLazosAR
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 31. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*El programa de Ana Rosa* del dia 21 de març del 2019

21/03/2019	El programa de Ana Rosa	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #AmarilloxCatAR #AR21M #DisturbiosVallecasAR #PolémicaARmas #PrecampañAR21M #GHDúoAR21M
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 32. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*El programa de Ana Rosa* del dia 22 de març del 2019

22/03/2019	El programa de Ana Rosa	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i	No

	animen a comentar el programa	
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #AR22M #TicTacLazosAR #PrecampañAR22M #TensiónVallecasAR #GHDúoGala12AR
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 33. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*El programa de Ana Rosa* del dia 27 de març del 2019

27/03/2019	El programa de Ana Rosa	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #FrenoPisosTurísticosAR #GHDúoAR27M #MellisVsPantojaAR #ChabelitaAsrafOmAR #LasCamposAR #AR27M #PrecampañAR27M

	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimprésos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 34. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Espejo Público* del dia 18 de març del 2019

18/03/2019	Espejo Público	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimprésos o incrustats	Si #FichajESpolítica #CaféAdrianaLastra
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	Si. Un <i>chyron</i> al final del programa amb l'usuari.
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimprésos o incrustats	No

	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No
--	--	----

Font: Elaboració pròpia.

Taula 35. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Espejo Público* del dia 19 de març del 2019

19/03/2019	Espejo Público	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #CaféSardà #LaberintoMontero
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	Si. Un <i>chyron</i> al final del programa amb l'usuari.
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 36. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Espejo Público* del dia 20 de març del 2019

20/03/2019	Espejo Público	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i	No

	animen a comentar el programa	
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #CaféCasado #FernandoPazESP
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	Si. Un <i>chyron</i> al final del programa amb l'usuari.
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpresos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 37. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Espejo Público* del dia 21 de març del 2019

21/03/2019	Espejo Público	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #ArmasESPaña #CaféAnaPastor #LaberintoArmas
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	Si. Un <i>chyron</i> al final del programa amb l'usuari.
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No

	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 38. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Espejo Público* del dia 22 de març del 2019

22/03/2019	Espejo Público	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #SímbolosCatESP #CaféMarcosdeQuinto
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	Si. Un <i>chyron</i> al final del programa amb l'usuari.
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 39. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Al Rojo Vivo* del dia 18 de març del 2019

18/03/2019	Al Rojo Vivo	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #RumboUrnasARV #PensionesARV #FiebreAmarillaARV #RestosFrancoARV #PuertaGiratoriaARV
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprès o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprès o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 40. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Al Rojo Vivo* del dia 19 de març del 2019

19/03/2019	Al Rojo Vivo	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No

	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #RumboUrnasARV #RestosFrancoARV #PuertaGiratoriaARV #FiebreAmarillaARV
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimpr�s o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimpr�s o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimpr�s o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpresos o incrustats	No
	El presentador fa menc�� d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 41. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Al Rojo Vivo* del dia 20 de març del 2019

20/03/2019	Al Rojo Vivo	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menc�� de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpresos o incrustats	Si #RumboUrnasARV #FiebreAmarillaARV #EconomiaARV #Corrupci��nARV
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimpr�s o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimpr�s o	No

	incrustat	
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 42. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Al Rojo Vivo* del dia 21 de març del 2019

21/03/2019	Al Rojo Vivo	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #RumboUrnasARV #VillarejoARV #HumorAmarilloARV
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit	No

	o el llegeix	
--	--------------	--

Font: Elaboració pròpia.

Taula 43. Categories d'anàlisi dels *Call-to-action* (Delgado, et al., 2018) d'*Al Rojo Vivo* del dia 22 de març del 2019

22/03/2019	Al Rojo Vivo	
Variables	Categories	
	Presentador/a o col·laboradors fan menció de les xarxes socials i animen a comentar el programa	No
	Apareixen els <i>hashtags</i> en pantalla sobreimpressos o incrustats	Si #ProcesoProcesARV #RestosFrancoARV #CorinnaARV #HumorAmarilloARV #RumboUrnasARV
	Apareix l'usuari de Twitter del programa sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter del presentador/a sobreimprés o incrustat	No
	Apareix l'usuari de Twitter dels col·laboradors sobreimprés o incrustat	No
	Apareixen els tuits dels usuaris en pantalla sobreimpressos o incrustats	No
	El presentador fa menció d'algun tuit o el llegeix	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 44. Categories d'anàlisi dels tuits de *Los Desayunos*.

Variables	Los desayunos	18/03 19 Tuits	19/03 6 tuits	20/03 8 tuits	21/03 13 tuits	22/03 6 tuits	52
Naturales a dels tuits	Original	13	4	5	10	4	36
	Retuits	6	2	3	3	2	16
	<i>Replies</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Media Objects</i>	Text	19	6	8	13	6	52
	<i>Hashtags</i>	12	4	5	10	4	47
	Enllaços	19	5	6	7	6	43
	Imatges	1	0	1	2	1	5
	Vídeos	16	6	7	11	5	45
	Icones	17	4	3	4	3	31
	Mencions	9	1	1	15	7	33
Moment de publicació	Matí (6:00h a 10:00h)	11	6	7	11	4	39
	Mig matí (10:00h a 12:00h)	3	0	0	2	1	6
	Migdia (12:00h a 15:00h)	5	0	0	0	1	6

	Tarda (15:00h a 18:00h)	0	0	0	0	0	0
	Vespre (18:00h a 20:00h)	0	0	0	0	0	0
	Nit (20:00h a 23:00h)	0	0	1 (rt)	0	0	1
	<i>Late</i> (23:00h a 6:00h)	0	0	0	0	0	0
Tipologia dels <i>hashtags</i> dels tuits originals	<i>Hashtag</i> d'una comunitat	0	0	0	0	0	0
	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	12 #LosDesayunos	4 #LosDe sayunos	5 #LosDesayunos	10 #LosDesayunos	4 #LosDe sayunos	35
	<i>Hashtag</i> en referència a una notícia o fet d'actualitat	0	0	0	0	0	0
	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric	0	0	0	0	0	0

Contingut del text	Referència al contingut del programa	13	6	7	10	6	42
	Contingut diferent a l'emès en directe	6 però són els retweets de @24h_tv e	0	1	3	0	10
Destí dels enllaços	A la web del programa	1	0	0	0	0	1
	A la web del mitjà	4	1	1	1	2	9
	A un <i>livestream</i> 24 hores del canal	12	5	6	6	4	33
Mencions del tuits originals	Menció a un personatge protagonista del que es parla o entitats	9 @Giraut aOficial @CiudadanosCs @demiguelch	0	0	14 @vox_es @monasterioR @Santiabascal	6 @SimonManleyFCO @ukinspain	29
	Menció a col·laboradors o	1 @xabierfortes	1 @xabierfortes	1 @xabierfortes	1 @xabierfortes	1 @xabierfortes	5

	presentador/a del programa						
	Menció al compte oficial del mitjà	0	0	0	0	0	0
Interacció	Tuits als que ha contestat	0	0	0	0	0	0
	Tuits originals amb retuits	13 RTs 102	4 Rts 13	5 RTs 6	10 RTs 56	4 RTs 14	36 191 RTs
	Tuits originals amb "m'agrada"	11 121 "m'agrada"	4 17 "m'agrada"	4 6 "m'agrada"	10 97 "m'agrada"	4 13 "m'agrada"	33 254

Font: Elaboració pròpia.

Taula 45. Categories d'anàlisi dels tuits de *La Mañana*

Variables	La Mañana	18/03 14 tuits	19/03 11 tuits	20/03 8 tuits	21/03 14 tuits	22/03 13 tuits	60
Naturalesa dels tuits	Original	7	10	7	8	8	40
	Retuits	2	1	1	2	4	10
	<i>Replies</i>	5	0	0	4	1	10
<i>Media Objects</i>	Text	14	11	8	14	13	60
	<i>Hashtags</i>	7	8	6	8	11	40

	Enllaços	7	8	6	4	6	31
	Imatges	3	4	2	2	4	15
	Vídeos	6	7	6	7	9	35
	Icones	9	7	8	8	12	44
	Mencions	2	7	2	8	12	31
Moment de publicació	Matí (6:00h a 10:00h)	0	0	0	0	0	0
	Mig matí (10:00h a 12:00h)	3	4	2	3	5	17
	Migdia (12:00h a 15:00h)	7	5	5	8	7	32
	Tarda (15:00h a 18:00h)	4	1	1	3	0	9
	Vespre (18:00h a 20:00h)	0	1	0	0	0	1
	Nit (20:00h a 23:00h)	0	0	1	0	1	2
	Late (23:00h a 6:00h)	0	0	0	0	1	1

Tipologia dels <i>hashtags</i> dels tuits originals	<i>Hashtag</i> d'una comunitat	0	1 #ot2017	0	2 #cuéntame #tuabandonomepu edematar	2 #Eurovisión #Planeta oplástico	5
	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	3 #LaMañanaTVE (2) #EnunMundodePerros	2 #LaMañanaTVE (2)	2 #LaMañanaTVE (2)	3 #LaMañanaTVE (3)	4 #LaMañanaTVE (4)	14
	<i>Hashtag</i> en referència a una notícia o fet d'actualitat	3 #Utrecht #Lazos amarillos #Godella	1 #Godella	0	1 #Godella	2 #Vallecas (2)	7
	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric	8 #Valencia #Gijón #Torra #Últimahora #CasimiroVillegas #Sevilla	8 #desaparecidos #Últimahora #Valencia #Sapochencho #Plumas	6 #Sevilla #Torra #LorenzoCaprile #proteínas #alimentación #salud	8 #JuanaRibas #Torra #Generalitat #Últimahora	10 #patinete selectricos #Torra #Generalitat #Últimahora	40

		#BorjaCa pponi #Oslo	#Torra #amistad		#funcion ariosdepr isiones #Barcelo na #Superm án #cáncer	#Número 1 #Italia #Atlántic o #Marco Mengoni #Flamen co #música	
Contingut del text	Referència al contingut del programa	9	11	9	10	12	51
	Contingut diferent a l'emès en directe	0	0	0	0	0	0
Destí dels enllaços	A la web del programa	0	0	0	0	1	1
	A la web del mitjà	4	3	2	2	3	16
	A un <i>livestream</i> 24 h del canal	3	5	4	2	3	17

Mencions dels tuits originals	Menció a un personatge protagonista del que es parla o entitats	0	8 @sosdes aparecidos @roimen dez (4) @robertol ealG (3)	4 @Maestros Costura @Mariaesc ote @PalomoS pain @raqsanc hezsilva	5 @joralcal de @Borisiz aguirre @prodigi os_es @cuenta metve @lafalco netti	13 @los_tur ronetas @mengo niMarco ES (3) @mengo nimarco (3) @FansM Mengoni ES (3) @policia @IGFrig enti @mikiot 2018	30
	Menció a col·laboradors o presentador/a del programa	2 @GVazquezNatalia @GonzaloMSerrano	1 @GVazquezNatalia	1 @DoctorRomeroTVE	0	2 @SandraMunoz_tve @FernandoTimon	6
	Menció al compte oficial del mitjà	0	5 @La1_tv e (3) @rtve (2)	2 @la1_tve @RTVE_Com om	2 @RTVE _Com (2)	7 @rtve (2)	16

						@tve_tv e @la1_tv e (4)	
Interacció	Tuits als que ha contestat	5	0	0	4	1	10
	Tuits originals amb retuits	8 Rts 64	10 Rts 119	7 Rts 19	7 Rts 225	8 Rts 248	40 675 RTs
	Tuits originals amb "m'agrada"	8 86 "m'agrada"	10 459 "m'agrada"	7 58 "m'agrada"	8 256 "m'agrada"	8 551 "m'agrada"	41 1410

Font: Elaboració pròpia.

Taula 46. Categories d'anàlisi dels tuits d'*Els Matins*.

Variables	Els matins	18/03 41 tuits	19/03 28 tuits	20/03 34 tuits	21/03 31 tuits	22/03 32 tuits	166
Naturalesa dels tuits	Original	38	24	28	29	30	149
	Retuits	3	4	6	2	1	16
	<i>Replies</i>	0	0	0	0	1	1
<i>Media Objects</i>	Text	41	28	34	31	32	166

	<i>Hashtags</i>	39	28	33	31	32	163
	Enllaços	37	28	31	29	31	156
	Imatges	37	26	31	29	31	154
	Vídeos	2	1	2	1	1	7
	Icones	36	25	26	29	33	149
	Mencions	18	4	15	16	4	57
Moment de publicació	Matí (6:00h a 10:00h)	26	22	21	19	17	105
	Mig matí (10:00h a 12:00h)	12	6	11	12	13	54
	Migdia (12:00h a 15:00h)	3	0	2	0	2	7
	Tarda (15:00h a 18:00h)	0	0	0	0	0	0
	Vespre (18:00h a 20:00h)	0	0	0	0	0	0
	Nit (20:00h a 23:00h)	0	0	0	0	0	0
	<i>Late</i> (23:00h a 6:00h)	0	0	0	0	0	0

Tipologia dels <i>hashtags</i> dels tuits originals	<i>Hashtag</i> d'una comunitat	0	0	0	0	0	0
	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	2 #ElsMatins TV3 (38) #JudiciTV 3CatRàdio (8)	2 #ElsMatinsTV3 (24) #JudiciTV 3CatRàdio (6)	2 #ElsMatinsTV3 (28) #JudiciTV3CatRàdio (1)	2 #ElsMatinsTV3 (29) #JudiciTV3CatRàdio (4)	1 #ElsMatinsTV3 (30)	168
	<i>Hashtag</i> en referència a una notícia o fet d'actualitat	0	0	0	0	0	0
	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric	0	1 #ÚltimaH ora	0	1 #ÚltimaH ora (2)	1 #Última hora (1)	4
Contingut del text	Referència al contingut del programa	41	28	34	31	32	166
	Contingut diferent a	0	0	0	0	0	0

	l'emès en directe						
Destí dels enllaços	A la web del programa	9	2	7	8	9	35
	A la web del mitjà	1	4	4	1	1	11
	A un <i>livestream</i> 24 h del canal	27	22	20	20	21	110
Mencions dels tuits originals	Menció a un personatges protagonistes a del que es parla o entitats	12 @pastorj6 8 (8) @Milagros PrezOli @jordibarb eta @andreub arnils @Llibertferri	4 @Alfve (3) @carlosq uilezl	31 @uc3m @IMDE A_Netwo rks @joseor amonbo sch (10) @societ atcc (10) @antoni obanos_ (2) @esther veraARA (2)	18 @saloen senyame nt @LluisOr riols (4) @antoni gr (3) @Ferran cm @Ferran Espada @gemm abasart @IClpea ce (3)	6 @laiabo netrull @FerCL opez @apuen te @Victori lapuente (3)	71

				@mercajordi (2) @jordineva @isagali @andre adazata pia	@Ernest oEkaizer @juanso toivars @univer sitatscat @JSellar es		
	Menció a col·laboradors o presentador/a del programa	5 @pepaferrer @Daniel_aibos @ManelAlias (2) @Begogriegelmo	0	0	0	0	5
	Menció al compte oficial del mitjà	1 @tv3cat	0	0	0	0	1
Interacció	Tuits als que ha contestat	0	0	0	0	1 (és un fil)	1
	Tuits originals amb retuits	35 Rts 262	19 Rts 66	18 Rts 64	23 Rts 109	19 Rts 44	114 545 Rts

	Tuits originals amb "m'agrada"	38 335 "m'agrada"	24 141 "m'agrada"	26 93 "m'agrada"	29 218 "m'agrada"	30 85 "m'agrada"	147 872
--	--------------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------	-------------------------	------------------------	------------

Font: Elaboració pròpia.

Taula 47. Categories d'anàlisi dels tuits d'*El Programa de Ana Rosa*

Variables	El programa de Ana Rosa	18/03 17 tuits	19/03 22 tuits	21/03 21 tuits	22/03 21 tuits	27/03 17 tuits	98
Naturalesa dels tuits	Original	17	22	21	19	17	96
	Retuits	0	0	0	2	0	2
	<i>Replies</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Media Objects</i>	Text	17	22	21	21	17	98
	<i>Hashtags</i>	17	22	21	19	17	96
	Enllaços	17	22	21	19	17	96
	Imatges	0	0	0	2	0	2
	Vídeos	0	0	0	1	0	1
	Icones	0	0	0	4	0	4
	Mencions	3	4	3	4	5	19
Moment de publicació	Matí (6:00h a 10:00h)	0	1	1	2	2	6

	Mig matí (10:00h a 12:00h)	5	5	6	7	4	27
	Migdia (12:00h a 15:00h)	9	9	12	10	8	48
	Tarda (15:00h a 18:00h)	3	7	2	1	3	16
	Vespre (18:00h a 20:00h)	0	0	0	1	0	1
	Nit (20:00h a 23:00h)	0	0	0	0	0	0
	Late (23:00h a 6:00h)	0	0	0	0	0	0
Tipologia dels <i>hashtags</i> dels tuits originals	<i>Hashtag</i> d'una comunitat	0	1 #Fallas2019	0	0	0	1
	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	#AR18M (7)	#AR19M (10)	#AR21M (11)	#AR22M (10)	#AR27M (11)	61

		#GHDúo AR18M (2)	#GHDúo AR19M (6)	#GHDúo AR21M (4)			
	<i>Hashtag</i> en referència a una notícia o fet d'actualitat	8 #Precam pañaAR 18M #Madrid CentralA R #Crimen Godella AR (5) #Bernar doMonto yaAR	5 #Precam pañaAR1 9M (5)	6 #Amarillo xCatAR (3) #Polémic aARmas #Disturbi osVallec asAR (2)	7 #TicTacLa zosAR (3) #Precamp anAR22M #TensiónV allecasAR (3)	6 #Precam pañaAR27 M (2) #FrenoPi sosTurísti cosAR #MellisVS PantojaA R #Chabelit aAsrafO mAR #LasCam posAR	32
	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric	0	0	0	0	0	0
Contingut del text	Referència al contingut del programa	17	22	21	20	17	97
	Contingut diferent a	0	0	0	1 (rt)	0	1

	l'emès en directe						
Destí dels enllaços	A la web del programa	17	22	21	17	17	94
	A la web del mitjà	0	0	0	1 (rt)	0	1
	A un <i>livestream</i> 24 h del canal	0	0	0	1	0	1
Mencions	Menció a un personatge protagonista del que es parla o entitats	3 @cayeta naAT @Antoni oTejad @Cristia no	5 @monast erioR (2) @vox_es @ahorap odemos @josecdi ez	3 @miqueli ceta @vox_es @PratSa ndberg	5 @Ciudada nosCs @BalEdm undo @jjavierva zquez (2) @lang_lan g	7 @Ciudad anosCs (2) @Girauta Oficial (2) @MADRI D @omarm ontesSr @Tamara _Falco_	23
	Menció a col·laboradors o presentador/a del programa	0	0	0	1 @anarosa q	0	1

	Menció al compte oficial del mitjà	0	0	0	0	0	0
Interacció	Tuits als que ha contestat	0	0	0	0	0	0
	Tuits originals amb retuits	9 RTs 26	12 Rts 58	18 Rts 48	13 RTs 46	10 Rts 25	62 203 RTs
	Tuits originals amb "m'agrada"	13 63 "m'agrada"	19 93 "m'agrada"	20 120 "m'agrada"	18 440 "m'agrada"	15 73 "m'agrada"	85 789

Font: Elaboració pròpia.

Taula 48. Categories d'anàlisi dels tuits d'*Espejo Público*

Variables	Espejo Público	18/03 47 tuits	19/03 45 tuits	20/03 49 tuits	21/03 35 tuits	22/03 29 tuits	205
Naturalesa dels tuits	Original	45	40	47	33	28	193
	Retuits	2	5	2	2	1	12
	<i>Replies</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Media Objects</i>	Text	47	45	49	35	29	205
	<i>Hashtags</i>	14	14	15	9	8	60

	Enllaços	46	41	46	30	29	192
	Imatges	31	28	32	26	23	140
	Vídeos	9	7	8	3	2	29
	Icones	45	44	47	35	28	199
	Mencions	21	22	22	16	14	95
Moment de publicació	Matí (6:00h a 10:00h)	16	13	16	9	12	66
	Mig matí (10:00h a 12:00h)	19	18	18	11	12	78
	Migdia (12:00h a 15:00h)	11	12	13	13	4	53
	Tarda (15:00h a 18:00h)	0	1	1	1	0	3
	Vespre (18:00h a 20:00h)	1	0	1	1	0	3
	Nit (20:00h a 23:00h)	0	1	0	0	1	2
	Late (23:00h a 6:00h)	0	0	0	0	0	0

Tipologia dels <i>hashtags</i> dels tuits originals	<i>Hashtag</i> d'una comunitat	0	0	0	0	0	0
	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	6 #Espejo Público #uncaféc onsusanna #CaféAdrianaLas tra (4)	12 #Espejo Público #CaféSar dà (5) #Uncaféc onsusanna #Laberint oMontero (5)	11 #EspejoP úblico #uncaféc onSusanna (2) #CaféCa sado (8)	8 #EspejoPú blico #Uncaféc nSusanna #CaféAna Pastor (4) #Laberinto Armas (2)	7 #Espejo Público (2) #CaféMa rcosdeQ uinto (4) #Uncafé conSusanna	44
	<i>Hashtag</i> en referència a una notícia o fet d'actualitat	1 #FichajE SPolítica (7)	0	1 #Fernand oPazESP (4)	1 #ArmasES paña (2)	1 #Símbol osCATE SP	14
	<i>Hashtag</i> d'un concepte genèric	1 #DIREC TO	1 #DIREC TO	1 #DIRECT O	1 #DIRECT O	1 #DIREC TO	5
Contingut del text	Referència al contingut del programa	47	45	49	35	29	205

	Contingut diferent a l'emès en directe	0	0	0	0	0	0
Destí dels enllaços	A la web del programa	11	9	10	7	4	41
	A la web del mitjà	0	0	0	0	0	0
	A un <i>livestream</i> 24 h del canal	35	32	36	23	24	150
Mencions	Menció a un personatge protagonista del que es parla o entitats	25 @bertrandmyd @Sup_Policia @FranNicolas_G (4) @PSOE @casado_ @KRLS @Esquerra_ERC	21 @AlliAbajo @begonavillacis @vox_es (2) @ahorapodemos @Sup_Policia @QuimTorraPla	30 @Paquirri74 @agathardlp @guardiacivil @vox_es (2) @metro_madrid @QuimTorraPla (3)	15 @guardiacivil @GloriaGubianas @PSOE @vox_es (2) @HemperHandMade @anapastorjulian (4) @congreso_ES (2)	18 @ManuelaCarmena (2) @Rmiranda @ciudadanosCs @vox_es s @MarcoSdeQuinto (4)	109

		@realm adrid @ivaned lm (3) @vox_e s (3) @ierrejo n @cayeta naAT (3) @Adri stra (4)	@monte sinospabl o (4) @IreneM ontero (5) @popula res @pabloc asado_ @cayeta naAT @PPCat alunya @guardi acivil	@mosso s @pabloc asado_ (9) @popula res (3) @sanche zcastejon (2) @PabloS arrion (2) @Ciudad anosCs (2) @Fernan doPazDic e (2)	@populare s @DeLieba naCOPE @QuimTor raiPla	@albert ofdezxbc n @popula res @jaume collboni (2) @sociali stes_cat @jguaid o @QuimT orraiPla (2) @Ferna ndopazdi ce	
	Menció a col·laborador o presentador/a del programa	4 @SusannaGriso (2) @Ruben_amon @Nacho_Abad	3 @SusannaGriso @Ruben_amon @ManuelJAmate	5 @Nacho_Abad @Alfonso_egea (2) @susannagriso @Ruben_amon	5 @SusannaGriso (2) @Alfonso_Egea (2) @Ruben_Amon	1 @SusannaGriso	18

	Menció al compte oficial del mitjà	1 @Atresp layer	1 @Atrespl ayer	1 @Atrespl ayer	1 @Atrespla yer	1 @Atresp layer	5
Interacció	Tuits als que ha contestat	0	0	0	0	0	0
	Tuits originals amb retuits	40 Rts 2495	31 Rts 277	41 Rts 272	25 Rts 88	22 Rts 153	159 3285 RTs
	Tuits originals amb "m'agrada"	41 4665 "m'agrada"	33 444 "m'agrada"	42 477 "m'agrada"	31 216 "m'agrada"	26 174 "m'agrada"	173 5976

Font: Elaboració pròpia.

Taula 49. Categories d'anàlisi dels tuits d'*Al Rojo Vivo*

Variables	Al Rojo Vivo	18/03 63 tuits	19/03 58 tuits	20/03 50 tuits	21/03 30 tuits	22/03 27 tuits	228 tuits
Naturalesa dels tuits	Original	62	57	49	30	27	225
	Retuits	1	1	1	0	0	3
	<i>Replies</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Media Objects</i>	Text	63	58	50	30	27	228
	<i>Hashtags</i>	42	32	31	16	17	138

	Enllaços	62	57	50	30	27	226
	Imatges	45	42	32	18	18	155
	Vídeos	1 (rt)	1 (rt)	0	0	0	2 (rts)
	Icones	45	42	33	19	22	161
	Mencions	7	7	9	16	16	55
Moment de publicació	Matí (6:00h a 10:00h)	0	1	1	0	0	2
	Mig matí (10:00h a 12:00h)	17	18	17	8	8	68
	Migdia (12:00h a 15:00h)	38	35	27	20	16	136
	Tarda (15:00h a 18:00h)	6	3	5	2	3	19
	Vespre (18:00h a 20:00h)	0	0	0	0	0	0
	Nit (20:00h a 23:00h)	2	1	0	0	0	3

	<i>Late</i> (23:00h a 6:00h)	0	0	0	0	0	0
Tipologia dels <i>hashtags</i> dels tuits originals	<i>Hashtag</i> d'una comunitat	0	0	0	0	0	0
	<i>Hashtag</i> relacionat amb el programa	0	0	0	0	0	0
	<i>Hashtag</i> en referència a una notícia o fet d'actualitat	42 #Rumbo UrnasARV (25) #FiebreAmarillaARV (5) #PensionesARV (5) #RestosGFrancoARV #PuertasgiratoriasARV (6)	32 #FiebreAmarillaARV (2) #FiebreAmarillaARV (12) #RumboUrnasARV (11) #RestosFrancoARV (5) #PuertasgiratoriasARV	30 #FiebreAmarillaARV (9) #RumboUrnasARV (18) #EconomíaARV (2) #CorrupciónARV	14 #HumorAmarilloARV (8) #RumboUrnasARV (6) #VillarejoARV	17 #HumorAmarilloARV (7) #RumboUrnasARV (10)	135

			#PuertaGiratoriaARV				
	Hashtag d'un concepte genèric	0	1 #ÚLTIMA HORA	0	0	0	1
Contingut del text	Referència al contingut del programa	63	58	50	30	27	228
	Contingut diferent a l'emès en directe	0	0	0	0	0	0
Destí dels enllaços	A la web del programa	0	0	0	0	0	0
	A la web del mitjà	17	15	18	11	9	70
	A un <i>livestream</i> 24 h del canal	45	42	32	19	18	156

Mencions	Menció a un personatge s protagonist a del que es parla o entitats	5 @LluisOrriols @Antoni oMaestre (4)	3 @antonio maestre @isaserra s (2)	7 @NativeP reciado @AlevySo ler (6)	12 @helena resano @ferdep aramo @simanc asrafael (2) @jqman so @jmcont reras @borjaji menezd @iescola r @ferranc m @Antoni omiguel C (2) @antoni omaestre @donde estabas	14 @revist amongol ia (2) @carlos quilezl @monte sinospa blo (3) @ernest urtasun (2) @ignaci oaguado (3) @pniqu e (3)	41
	Menció a col·laboradors o presentador	2 @Zubiau rreTV	3 @Zubiaur reTV	2 @Zubiaurr eTV	3 @lore_b aeza	2 @Anacu estaH	12

	/a del programa	@estacionla6	@BzZamorano @estacionla6	@estacionla6	@djunquera @AnacuestalH	@alfonsopmedina	
	Menció al compte oficial del mitjà	0	0	1 @lasextatv	1 @sextanoticias	0	2
Interacció	Tuits als que ha contestat	0 però hi ha diversos fils.	0 hi ha fils	0 hi ha fils	0 No hi ha fils	0 no hi ha fils	0
	Tuits originals amb retuits	55 598 Rts	56 330 Rts	46 320 Rts	30 264 Rts	27 351 Rts	214 1863 Rts
	Tuits originals amb "m'agrada"	53 600 "m'agrada"	56 350 "m'agrada"	46 381 "m'agrada"	27 255 "m'agrada"	26 506 "m'agrada"	208 2092

Font: Elaboració pròpia.