

Interactuación 2.0 entre medios de comunicación televisivos y usuarios: uso de redes sociales en medios españoles y mexicanos

JORGE CALDERA SERRANO
Universidad de Extremadura

NUEVAS FORMAS DE HACER Y ENTENDER EN LOS MASS MEDIA

Los medios de comunicación se han desarrollado como la principal fórmula de acceso a la información y también al entretenimiento para la mayor parte de la sociedad. La televisión ha sido durante décadas la forma habitual de acceder a los contenidos audiovisuales, informativos y de ocio, pero esta realidad está siendo cambiada por la revolución del presente siglo, no sólo por la red sino por las nuevas formas de comunicación e interacción. La Web 2.0 y sus principales herramientas de intercomunicación en la web social han generado un cambio radical. Nuestros jóvenes utilizan la web social para acceder a la información, y por lo tanto, la televisión parece estar perdiendo la supremacía. Tanto es así que en un par de décadas, a este ritmo evolutivo, la red será sin duda la fórmula más utilizada para acceder a la información por parte de la sociedad avanzada.

Ante esta realidad, los medios de comunicación audiovisuales han cambiado sus formas de hacer y entender. Tales medios han puesto sus esfuerzos y sus contenidos en sus plataformas en la red, digitalizando material y facilitando contenidos para que la oferta de programación no sea estática sino que los telespectadores puedan

visualizar los contenidos cuando quieran y donde quieran, y además, han llevado a cabo una evolución y revolución fundamental: que implica el abandono del modelo unidireccional (de la televisión hacia los telespectadores) y fomentado un nuevo modelo multidireccional (de la televisión a los internautas; y de internautas a otros internautas siendo la plataforma de la televisión la intermediaria) en la cual estamos conectados tanto con la cadena como con otros usuarios.

Los medios audiovisuales se han adaptado a los medios multiformato digitales, a métodos de difusión de contenidos que han superado el tiempo y el espacio, y a la sincronización con el usuario, y ahora son medios dinámicos, abiertos, gracias a la mejora de la tecnología que ha hecho posible una mejor concurrencia en los servidores y una mayor rapidez comunicativa.

Y de este nuevo paradigma y formas de hacer y entender la nueva televisión, ha aparecido una clara relación y uso con las redes sociales digitales en red.

Las redes sociales son formas de interacción que cuentan con intercambios rápidos y multidireccionales, entre personas, instituciones y grupos. Unión de individuos con una misma necesidad, con un mismo fin y con ganas de intercambiar información. Y todo ello partiendo de una idea clara: la fragmentación, la creación de subconjuntos y la parcialización de la realidad social atendiendo a cientos de parámetros comunes.

Surgidas a principios de siglo, tales redes han logrado una gran penetración en Internet, y conseguido contar con millones y millones de personas conectadas. Una de las grandes ventajas de las redes sociales es su facilidad de uso, además de que sus requerimientos previos, desde el punto de vista del aprendizaje tecnológico, son prácticamente nulos (Villanueva, 2010).

DELIMITANDO CONCEPTOS

Existen tres conceptos que deben ser analizados brevemente para comprender mejor cómo se desarrolla la labor en el grupo de in-

investigación. Concepto clave es el de Web 2.0, y en una de las aristas del proyecto también lo sería el concepto audiovisual. No obstante, el concepto clave es el de usuario, ya que tanto los servicios planteados en las unidades de información, como en los medios de comunicación, cuentan con el fin inicial y último de que sean utilizados, adquiridos y asimilados por los usuarios.

Web 2.0

Se podría definir la Web 2.0 como la promesa de la visión de la red en un espacio social común, con la capacidad de intercomunicar y generar conocimientos, siendo un verdadero soporte para una sociedad de la información (Fumero y Roca, 2007). Los autores señalan que esa promesa de Web 2.0 se hace cada vez más real en el contexto social y tecnológico, el cual está en permanente proceso de cambio y dinamización. Aunque las empresas relacionadas con la red sufrieron no hace mucho un grave desplome, se está experimentando un claro renacer en la actividad empresarial relacionada con la red.

Existe un evidente aumento en el número de usuarios, de internautas que forman parte de la comunidad, los cuales se rigen bajo principios y valores éticos, que Himanen definió como “ética hacker” (2002), comunidad que se ve incrementada por los “nativos digitales” (Marc Prensky, 2001) nacidos y criados en el nuevo ambiente tecnológico, y de los inmigrantes digitales incorporados a la red en las diferentes fases del proceso de alfabetización tecnológica, con el fin de limar en cierta medida los problemas derivados de la brecha digital.

De esta realidad surge la denominada *web de las personas* (Web 2.0) frente a la web de los datos (Web 1.0), un fenómeno caótico que se genera a partir de la propia dinámica de un sistema en constante evolución y mutación de la red, de Internet.

Son variados los productos que surgen de la Web 2.0 al ser éste un fenómeno multifacético que aparece en los blogs, los servicios en línea que se relacionan directamente con las redes sociales, el amplio abanico de aplicaciones y los usos sociales (Torres, 2008).

Al igual que el término 2.0 la web ha calado en los ámbitos empresariales y financieros, también ha tenido su implantación en el ámbito social, calificativo —social— que se ha incluido a todo lo relacionado con la red siempre y cuando tenga relación con el 2.0 (Guimera *et. al.*, 2012).

Medios de comunicación audiovisuales

Existe una clara mezcla en los medios, una confusión/fusión generada de forma premeditada con el fin de obtener las mejores ventajas de cada una de las formas de comunicación. Prensa, radio y televisión, todos los formatos están presentes en la web, y además, se ha potenciado sobre manera su vertiente audiovisual, derivada de lo atractiva, cómoda y sencilla que resulta como fórmula de acceso a la información. Por lo tanto es un error hablar de medios de una única naturaleza cuando éstos están presentes en la red.

Todos sobreentendemos que los medios audiovisuales son aquellos que cuentan con información sonora y audiovisual, de forma sincrónica, y difundidos en un único código de tiempo, por lo que se distinguen claramente de la información sonora. No obstante, la imagen en movimiento sin sonido —por definición— no es audiovisual, no obstante se incluye, por supuesto, en estos medios de información.

En definitiva y sin querer profundizar en el concepto “audiovisual”, hay que señalar que vamos a entender como medios de comunicación audiovisual a las instituciones televisivas que vuelcan sus contenidos en la red, pudiendo ser su contenido de diversa naturaleza (Caldera y Arranz, 2012).

¿Usuarios/telespectador/cliente?: ciberespectador

Resulta un tanto complicado discernir el mejor término para identificar a este tipo de usuario. Inicialmente, la mejor manera de describirlo sería como internauta, si lo identificamos como aquella persona que utiliza la red como forma de comunicación. No obstante, estos internautas cuentan con peculiaridades propias de los medios tradicionales audiovisuales, tales como el carácter de telespectador,

ya que parte fundamental de los contenidos volcados por los medios es de naturaleza audiovisual, y no sólo audiovisual, sino que es material que se genera para los medios tradicionales y que son volcados en la red sin ningún tipo de manipulación. La red se convierte en un repositorio de videos. La televisión a la carta no es sino la posibilidad de ver aquellos videos que están en la televisión convencional por medio de la red. Ahora bien, el lenguaje audiovisual también se irá modificando, ya que no es igual la difusión por la red que por la televisión. No obstante, las televisiones que sólo emiten por la red y para la red todavía no son una realidad.

Por lo tanto, los consumidores de estos contenidos son internautas con una clara tradición de telespectadores, que además se convierten en clientes, ya sea por el pago de contenidos audiovisuales o por ser los usuarios de publicidad directa en el entorno web, o en la propia emisión.

Pero estos internautas no sólo quieren ser meros espectadores, consumidores de contenidos, sino que desean formar parte de ello de cierta manera, sentirse en una aldea común, de un colectivo que no sólo visualiza sino que también analiza, critica y se apasiona con los contenidos, y para ello necesita comunicarlo. Son los Internautas 2.0 de contenidos audiovisuales. Y sólo vamos a tratarlos como consumidores y comunicadores de estos contenidos, no como generadores de material audiovisual, lo cual es sin lugar a dudas cada vez más importante y determinante. Lo que se desea analizar es cómo los medios de comunicación incluyen herramientas y mecanismos de la web social en el marco de la explotación de sus formatos tradicionales.

El internauta audiovisual cuenta con un doble aprendizaje y/o alfabetización: el tecnológico y el audiovisual (Caldera y Arranz, 2013). Aunque tal y como se ha señalado, los nativos digitales no han sufrido de forma traumática el cambio tecnológico, se han ido adaptando de forma inmediata al uso de las TIC, ausentes para generaciones anteriores. No ha sido un aprendizaje de impacto, sino una adaptación vital en el uso de éstas ya no tan novedosas tecnologías. Igualmente, su adaptación al lenguaje audiovisual ha sido realizada de forma intuitiva, no cómo con las generaciones anteriores en las que el impac-

to del lenguaje audiovisual hizo que se tuviera que aprender a captar y asimilar mensajes informativos de manera muy distinta. Por lo tanto, los internautas usuarios de los contenidos audiovisuales televisivos han ido implementando de forma natural la utilización de una serie de herramientas tecnológicas y de un mensaje audiovisual que lo ha impregnado todo desde su nacimiento.

Además, existe otra necesidad de adaptación, que ha sido el conocimiento y adaptación a las herramientas de acceso; nos referimos a los dispositivos móviles como a los fijos, que tienen distintas formas de interacción y de accesibilidad derivadas de su tamaño, conexión a la red y la utilización de periféricos para la interacción. No es idéntico el manejo si tratamos la conexión por medio de dispositivos móviles o tablets, que si la interacción se lleva a cabo por medio del teclado (cuántos niños/as intentan actualmente acceder a la información por medio de la información táctil por medio de las pantallas y no por otros periféricos).

Estos nuevos usuarios, a los cuáles está realmente dirigido este nuevo tipo de comunicación televisiva (nativos digitales) han nacido y crecido entre diferentes pantallas: la de la televisión, la del teléfono, la del videojuego, la del ordenador etc., y su forma de comunicación y de entender dicha comunicación debe tener presente siempre este dispositivo y muy especialmente su valor audiovisual.

Queremos aclarar que aunque los medios de comunicación implementan y generan la conexión de redes sociales en sus cadenas y productos audiovisuales pensando en los nativos digitales es evidente que también se adaptan a los inmigrantes digitales que tienen buena capacidad de adaptación y ganas de ello. No obstante, una de las ventajas de las redes sociales es su facilidad de manejo y su potencialidad para generar nuevos adeptos.

Por lo tanto, este internauta consumidor de contenidos audiovisuales no deja de ser en definitiva un telespectador que consume información audiovisual a través de un medio distinto al tradicional (televisión), un cliente de la cadena que puede adquirir y acceder a productos de la propia empresa o facilitados y difundidos por publicistas que usan las plataformas de la cadena, y es un usuario de las tecnologías de la comunicación en línea. Es, por

lo tanto, un cibertelespectador que se une a la visión continua de información audiovisual por medio de la red, el uso de herramientas de la web social para compartir, analizar y valorar dichos contenidos facilitados por las empresas audiovisuales, tanto entre los cibertelespectadores como con la empresa distribuidora de contenidos.

Las características de estos cibertelespectadores es la suma de los consumidores de productos audiovisuales de forma tradicional, más la de los usuarios de redes sociales. No obstante, queremos destacar una serie de elementos que creemos que distinguen a este tipo de internautas.

- Son consumidores ávidos de contenidos audiovisuales novedosos. Estos cibertelespectadores requieren de forma regular contenidos audiovisuales para consumir. Esperan deseosos el siguiente programa, el siguiente capítulo, y en definitiva, seguir viendo y analizando contenidos novedosos en los que puedan aportar su visión.
- Quieren información audiovisual de forma regular. Además de requerir contenidos audiovisuales, éstos son requeridos de forma sistemática. Es importante por parte de la empresa no defraudar ni decepcionar a tan apasionados y activos seguidores, por lo que en caso de posibles pérdidas en dicha rutina en la difusión de contenidos, la empresa deberá anunciarlo con la debida antelación y explicar los motivos.
- Son críticos y apasionados. Los cibertelespectadores son muy activos en las redes sociales propias de dicho medio, así como en la utilización de blogs si estiman que dicho medio y formato es útil para conocer y difundir información sobre aquel elemento en común que los apasiona. Por lo tanto, la importancia del blog dependerá especialmente de la validez del bloguero como fuente de información. Son críticos con los contenidos y muy apasionados en la información vertida. Por lo tanto, es muy necesario que en las empresas audiovisuales exista la figura del *Community Manager* para gestionar el flujo de información de todas las redes sociales.

- Son fieles y tienen sentido de comunidad. Se sienten miembros de la Aldea Global, aunque a pequeña escala y con elementos comunes que los diferencian. Igual que existe la Aldea Global de los amantes del fútbol que se conectan a la vez para visualizar una final de la Copa del Mundo, también existen comunidades de miembros de redes sociales que tienen un interés común: compartir información, a través de un producto audiovisual que los y las apasiona.
- Usan de forma regular las redes sociales. Estos cibertelespectadores son activos en las redes sociales de forma general en todos los ámbitos de su vida. Es decir, que la conexión para disfrutar de estos intereses comunes no es más que otro elemento interesante de su perfil en la red social, lo que no quita que la utilicen para otros fines. El número de usuarios de redes sociales se ha disparado de forma exponencial, y el tiempo de actuación en ellas no para de crecer, por lo tanto es entendible el hecho de que no las utilicen únicamente para un aspecto determinado de la vida, como pudiera ser la conexión con personas interesadas en un producto audiovisual, sino que es una forma de conectarse con amigos y conocidos, como mecanismo para establecer interrelaciones profesionales, educativas, deportivas, lúdicas, etc.

Existe además otro elemento clave, la información que puede extraer la empresa audiovisual de la interconexión y comunicación con estos cibertelespectadores es importante, y puede dar pautas para determinar posibles nuevas vías de negocio, o determinar el potencial de nuevos productos. En definitiva, pueden identificarse las modas y también la viabilidad o no de productos audiovisuales. Evidentemente esta información deberá relacionarse con otros parámetros como son los datos de audiencia, tanto en emisión tradicional como de visitas a la red, y otras herramientas tradicionales como las encuestas. En definitiva, las empresas audiovisuales deberán estar alertas a la información facilitada e intercambiada por medio de las redes sociales, información que será útil tanto para los publicistas como

para los guionistas e incluso para los programadores de las parrillas televisivas.

Para lograr muchos de los elementos descritos en este apartado es necesaria la existencia de la figura del *Community Manager* (Marquina, 2013) o del equipo de trabajo que lleve a cabo la labor de controlar el flujo informacional en las redes sociales, controlando así tanto la imagen de marca de la propia empresa, como las de los diferentes productos con los que cuenta la cadena. Además, parece inevitable contar con esta figura para dar respuesta a los muchos requerimientos que los cibertelespectadores les hacen a los medios a través de las redes sociales. Por lo tanto, hay en todo esto una doble funcionalidad: contestar a los requerimientos y crearlos.

METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DE ANÁLISIS

El objetivo del presente estudio es entender mejor el uso de las redes sociales por parte de los principales medios de comunicación audiovisual de España y México e intentar así evidenciar la hipótesis de partida: el cambio por medio del uso de plataformas web de métodos de herramientas de comunicación unidireccional por las de uso multidireccional.

Por lo tanto, el objeto de estudio serán las web de los medios de comunicación de los países indicados y la existencia de información —y la posterior confirmación— del uso de redes sociales como forma de interconectarse con los internautas de medios audiovisuales.

Para identificar cuáles son los medios de comunicación más importantes se ha utilizado para España el Estudio General de Medios (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>), el cual nos define las cadenas más vistas en España. Así, para determinar cuáles son los medios analizados, en el caso español, se han considerado aquellos que cuentan con mayor índice de audiencia y, por lo tanto, de cuota de pantalla en los principales productos audiovisuales de la cadena.

El modelo mexicano de televisión es algo distinto, siendo diversa la forma de acceso y el tipo de cobertura de los medios. No existen estudios claramente delimitados de audiencias que sean accesibles con facilidad, salvo los de la empresa Ibope AGB (<https://www.ibopeagb.com.mx>) que ofrece sus servicios a empresas audiovisuales. Al carecer de estudios exhaustivos de audiencia, tal y como se realizan en España, hemos tomado como válidos los realizados por la empresa indicada con anterioridad, aunque el entramado empresarial mexicano y las formas de difusión son distintas al mercado europeo, y más semejante al estadounidense.

Televisa y TV Azteca tienen un modelo de televisión concesionada, y cuentan con diferentes frecuencias y cadenas (cuatro y tres, respectivamente), que hacen de estos dos grupos audiovisuales los más importantes del país. Aunque de menor importancia y alcance, los canales TV UNAM y Canal 22 emiten por medio de televisiones estatales afiliadas, y por eso pueden ser consideradas como canales de emisión nacional. Un análisis del sistema televisivo mexicano lo tienen en la siguiente dirección web: (http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_televisi%C3%B3n_en_M%C3%A9xico).

Los medios españoles identificados como más importantes son:

- Televisión Española (www.rtve.es)
- Tele Cinco (www.telecinco.es)
- Antena 3 TV (www.antena3.com)
- La Sexta TV (www.lasexta.com)

Cabe señalar que hemos unido las audiencias de las dos cadenas de Televisión Española así como la suma de las cadenas Tele Cinco y Cuatro, recientemente unidas en una única cadena televisiva desde el punto de vista del accionariado. Aunque Antena 3 TV y la Sexta TV también se han fusionado recientemente, se estima interesante el análisis por separado de ambas cadenas, ya que las dos son muy activas en redes sociales y cuentan con estructuras web diferentes.

Los medios mexicanos identificados como más importantes son:

- Televisa (www.televisa.com)
- TV Azteca (www.tvazteca.com)
- TV UNAM (<http://www.tvunam.unam.mx>)
- Canal 22 (<http://www.canal22.org.mx>)

Otro aspecto metodológico importante es identificar cuáles son las principales herramientas de las redes sociales que deberían ser identificadas. Para ello, hemos analizado la literatura existente, y hemos tomado como base el estudio realizado en la Web de Empresa 2.0, en su blog (<http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>) donde se nos plantea un rango que incluye las 40 redes sociales más interesantes y populares por medio de una metodología sencilla y con parámetros claros. En dicha metodología se tienen en cuenta el número de usuarios, el ranking de Alexa y el Page Rank de Google, que le da la mitad del valor al número de usuarios, y un 25% de valor a las otras dos variables que miden la importancia y popularidad de un sitio web.

Una vez depurada la lista, ya que, por ejemplo, cada vez es más importante la presencia de redes sociales chinas y otras muchas que realmente no son generalistas sino profesionales, hemos determinado las siguientes herramientas como las tres principales herramientas sociales.

Nombre	Url	Usuarios
Facebook	www.facebook.com	+ 900 millones
Twitter	twitter.com	+ 500 millones
Google+	plus.google.com	+ 100 millones

Somos conscientes de que Twitter no es realmente una red social sino un microblogging, pero su importancia y forma de distribución es tan potente que hemos querido analizarla. Además, su desarrollo y aumento en lo que respecta al número de usuarios hace imprescindible su análisis.

Usuarios 2.0 de la información...

Una vez que se han identificado los principales medios y las principales herramientas, se ha procedido a darlas de alta en estas herramientas y a buscar e identificar los medios. Además, y en último lugar, se han consultado las web de los medios para:

- Analizar la visibilidad y ergonomía de estos elementos.
- Identificar si están presentes para diferentes secciones y cuáles son aquellas en las que se facilitan.
- Y si existen además como material no generado por la cadena pero sí adquirido (material de ficción).

Análisis de los principales medios audiovisuales españoles

España	TVE	Antena 3 TV	Tele Cinco	La Sexta
Facebook	sí	sí	sí	sí
Twitter	sí	sí	sí	sí
Google +	sí	sí	sí	sí

(Se indicará *sí* si cuenta con al menos un perfil o un enlace para compartir desde la web de la cadena)

Televisión Española

La presencia en Facebook de TVE no sólo se ciñe al enlace del perfil de la cadena, sino que podemos encontrar un perfil distinto para cada una de las cadenas que componen TVE (internacional, TVE1, TVE2, Clan, etc.) además de perfiles de los programas más importantes y las series más representativas de la cadena. Por lo tanto, existe una clara presencia de esta cadena, además de fragmentar también a los seguidores sobre los perfiles concretos de sus principales productos audiovisuales.

Los enlaces a Facebook están presentes en la primera página de la cadena y en las diversas series, y en las noticias —al final— se ofrece la posibilidad de compartirlas por medio de Facebook.

La opción de twittear la información volcada en la web de la cadena es una realidad para todas las noticias presentes. Esta opción es claramente mostrada al final de cada noticia. Además, la cadena

tiene perfiles dados de alta para cada una de sus cadenas y para los servicios informativos.

TVE cuenta con un perfil para Google+ por medio del cual distribuye información. No ofrece la opción de acceso o intercambio por medio de otras redes sociales.

Antena 3 TV

Esta cadena cuenta con un claro perfil en Facebook, y presencia en la web para poder ir a este perfil. Y además de poder enlazar vía Facebook con las noticias, también cuenta con perfiles concretos para algunas de las secciones, como es el caso de la Fórmula 1.

La presencia de Twitter es real pero no extendida. Sí cuenta con perfil para la cadena y para los informativos de su programa estrella que es la emisión de la Fórmula 1, pero no muchos más perfiles. No obstante, en la mayor parte de la información se ofrece la opción en la web para poder retwittear.

Sobre Google+ hay que señalar su presencia tanto como método de difusión en cada una de las noticias de la cadena, como por medio de perfiles concretos relacionados con la cadena, con la sección de noticias y con la sección de internacional.

Antena 3 TV, cuenta además con presencia en redes sociales nacionales como Tuenti y otras formas de compartir como “Menéame” y YouTube.

Cabe señalar que, realizando *scroll* (desenrollar) en su larga página principal, la cadena señala que está presente en Facebook, Twitter, Tuenti y YouTube, ofreciéndolos como un activo importante de intercomunicación con sus telespectadores. Además las noticias pueden ser compartidas por: Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Menéame y Messenger.

Tele Cinco

La página principal de la cadena Telecinco —parte de un Grupo de Comunicación mucho mayor— facilita el acceso tanto a los per-

files de Facebook, Twitter, Tuenti como la opción de acceder a noticias vía RSS (Sindicación o Agrupación Realmente Fácil)

Prácticamente todas las noticias facilitan la opción de compartir por las dos principales redes sociales (Facebook y Twitter), además de facilitar la información para el intercambio del video.

Sobre perfiles en Facebook de la cadena, es importante señalar que se encuentra el perfil general de la cadena, así como el de los informativos, cine y matinal. Además, algunos programas y series como “Gran Hermano” o “La que se avecina” cuentan con sus propios perfiles.

Al igual que en Facebook, los perfiles en Twitter son evidentes, y prácticamente duplican los de la herramienta anterior, e incluso aumentan el número de perfiles. Además facilitan los perfiles de algunos presentadores y personajes relacionados con la cadena.

Sobre la presencia en Google + se debe señalar que es escasa y tiene sólo un único perfil para toda la cadena por medio de la cual le da la información a sus seguidores.

La Sexta TV

No presenta información en la primera página sobre las redes sociales con las cuales se puede interactuar con la cadena. No obstante, para Facebook sí cuenta con perfiles generales de la cadena así como con la sección de deportes. Además, tiene perfiles con sus programas estrellas como “El Intermedio”, “Al rojo vivo”, el “Club de las Comedias”; es decir, con todas las producciones asociadas.

La cadena cuenta con perfiles en Twitter, tanto de la cadena como de secciones como meteorología, deportes, noticias, así como sobre los personajes más importantes de la cadena. Además, cada noticia puede ser retwiteada.

Sobre la opción de Google+ hay que señalar que no existe la opción de contar con perfiles propios de Google+, aunque sí existe la opción de compartir, por medio de esta herramienta, sus diversas informaciones.

Sin presencia en la web general, después en la organización por programas principales se da la opción de relacionarse por medio de Facebook, Twitter, Google+, Menéame y Delicious.

Análisis de los principales medios audiovisuales mexicanos

México	Televisa	TV Azteca	TV UNAM	Canal 22
Facebook	sí	sí	sí	sí
Twitter	sí	sí	sí	sí
Google+	sí	sí	sí	no

Televisa

En la página principal del grupo de comunicación de Televisa no se hace referencia a redes sociales de ningún tipo. Pero en algunas opciones que van apareciendo en pantalla sí se ofrece la posibilidad de acceder a perfiles en Facebook y Twitter; ejemplo de ello es el programa “La Voz... México”. Además de ello, la cadena cuenta con un foro y un chat propio.

La web está organizada en cuatro grandes secciones (noticiarios, deportes, entretenimiento y especiales), todas estas opciones tienen la opción de ir a los perfiles de Facebook y Twitter, y además, de ser seguidores de sus perfiles.

Respecto a perfiles, en Facebook existen para el Grupo Televisa, deportes y noticiarios, así como para las cadenas regionales (Televisa Guadalajara).

Sobre Twitter, cabe señalar que se tienen perfiles del grupo, de los deportes y de los noticiarios y especiales, así como para presentadores y personal conocido de la cadena.

Sobre Google+ se puede decir que aunque no aparece claramente la opción de compartir por medio de esta herramienta, sí se cuenta con perfiles concretos en la plataforma. No obstante, no parece una herramienta muy usada.

TV Azteca

Tanto al principio como al final de la web del Grupo TV Azteca existe la opción de hacerse seguidor de la cadena tanto por Facebook como por Twitter. Esta opción está en un lugar preferente y además también se encuentra al final de la página.

La mayor parte de la información puede ser twiteada por medio de la web, y algunas secciones cuentan además con la opción del enlace de Facebook.

Sobre perfiles, vale señalar que cuentan con ellos en Facebook para el perfil general así como para TV Azteca de otras regiones. No aparece en muchas secciones la opción de Facebook.

Sobre Twitter cabe señalar que existen escasos perfiles, sólo el general, el del programa y el de personajes conocidos de la cadena.

Sobre perfil en Google+ se debe comentar que sólo aparece el perfil de la cadena.

TV UNAM

La televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México cuenta en su página principal con la posibilidad de acceder a los perfiles de la cadena tanto por medio de Facebook como de Twitter, y ofrece igualmente enlaces a videos de YouTube. Este es el gran fuerte de la web de una televisión universitaria, una televisión bajo demanda y que cuenta con sus principales recursos audiovisuales educativos.

Realizando la búsqueda en Facebook, encontramos el perfil general de la cadena, así como de otros grupos de seguidores, pero no cuentan con perfiles diferenciados ni para secciones ni para programas.

Igualmente cuenta con perfil general en Twitter.

Sobre Google+ conviene señalar que no cuenta con un perfil propio (de la cadena de televisión) sino que distribuyen la información sobre ella por medio de un perfil genérico denominado CULTURA UNAM.

Canal 22

Esta cadena cuenta con una web inicial simple y extremadamente intuitiva. Tanto es así que es escasa la información sobre la cadena, lo cual la separa del resto de las webs analizadas, y en muchos casos, está sobresaturada de contenidos. En esta misma página inicial, y de forma prioritaria, Canal 22 ofrece la posibilidad de acceder a los perfiles de la cadena de Facebook, Twitter y también de YouTube. Esta sencillez estructural sigue presente a lo largo de toda su web organizada, atendiendo el alcance de la señal. Siempre y en todo momento se ofrece la opción de poder conocer los perfiles de Facebook y Twitter, sin embargo no aparece claramente la opción de compartir por medio de estas herramientas.

Sobre perfiles en Facebook del Canal 22 se debe indicar que tan sólo se cuenta con el principal de la cadena, al igual que en Twitter que también está presente con un único perfil. Sin embargo, no está presente en Google+.

UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CADENAS ANALIZADAS

En el punto anterior, se ha analizado la presencia de las principales herramientas de las redes sociales (Facebook, Twitter y Google+) en las principales cadenas de España y de México. No obstante, la existencia o no de estas herramientas no determina su uso desde un punto de vista cuantitativo ni cualitativo.

Es imposible determinar lo anterior de forma clara y unívoca, y mucho menos estandarizar el método y explotación de las redes sociales que hacen estas cadenas, debido a que cada una de ellas la utiliza de forma diferente. Algunas de ellas cuentan con una única herramienta para toda la cadena, otras para programas concretos, y otras para productos generados por entidades externas a la propia cadena (productoras audiovisuales), por lo que es complicado cuantificar su uso más allá de lo determinado con anterioridad. Además, no siempre está presente el ¿historial? de mensajes ni tampoco un

contador, por lo que más allá de la información aportada por la web, que además es actualizada constantemente para así hacer más ágiles las conversaciones en las redes sociales, no contamos con información para llevar a cabo un análisis cuantitativo.

Pero si esto es cuantitativamente complicado, el análisis cualitativo también lo es. Sólo se basa en el análisis del experto y en la observación directa que del uso de la misma realizan los usuarios y el equipo de *Community Manager* de la propia empresa.

No obstante, y siendo conscientes de lo complicado que resulta realizar un estudio exhaustivo y riguroso por medio de la observación, la antropología social y cultural ha utilizado esta técnica como método de recolección de datos para su posterior sistematización y la redacción de resultados. La interacción de las personas por medio de las redes sociales no deja de ser el análisis de una red social y de su comunicación, donde cambia el entorno y los métodos de acceso a la comunicación; no obstante, es sólo un elemento potencialmente analizable por la antropología o por otras ciencias. Con todo lo anterior se desea indicar que, aunque la observación y el análisis directos de un conjunto de individuos no deja de ser de difícil extrapolación, se trata de una metodología utilizada y adaptada para obtener resultados en un entorno real y cerrado, como es el uso de las redes sociales en los medios de comunicación.

Por eso, partiendo de dicho análisis, hemos detectado una serie de elementos que intentamos sistematizar a la vista de los resultados obtenidos tras el análisis de las diferentes cadenas y del uso de las redes sociales.

- Primero.- Existe un mayor uso por parte de las redes sociales en los medios audiovisuales en España. Dicho uso se deriva de que existe una mayor potencialidad para el uso al ser su presencia sensiblemente mayor que en las cadenas mexicanas. Esta realidad viene marcada en buena parte por la realidad empresarial de las cadenas televisivas españolas y de las mexicanas, en el sentido de que en España existe mayor competitividad y mayor tradición en el uso de redes sociales en los medios televisivos. No obstante, esta brecha

está siendo eliminada de forma drástica, lo que se observa en la utilización dispar por parte de las empresas televisivas mexicanas: mientras que en alguna de ellas su utilización es muy escasa, en otras están al mismo nivel que las principales televisiones españolas.

- Segundo.- La herramienta más utilizada por las televisiones como método de interacción con los usuarios por medio del uso de redes sociales es Facebook (Van Dijck, 2012), lo cual no deja de ser una paradoja desde el momento que se observa una tendencia en el estancamiento de usuarios de esta red social, frente a la utilización de otras como Twitter. No obstante, el uso de otras redes sociales también está presente en alguno de los medios de comunicación. La estandarización y familiaridad del usuario con esta herramienta, no ya tan novedosa, la hace especialmente atractiva y potente, aunque volvemos a señalar que los gustos y hábitos de los jóvenes usuarios, sobre todo, tienen una tendencia distinta, por lo que las empresas audiovisuales deberán potenciar la utilización de Twitter (Highfiled, 2013) en detrimento de Facebook, si desean estar conectados con sus cybertelespectadores.
- Tercero.- Fragmentación de la audiencia en las redes sociales. Esta tendencia es una realidad en la mayor parte de las cadenas, tanto en la tradicional como en línea. Se intenta llegar a los cybertelespectadores por medio de la especialización y de la individualización. No a todos los cybertelespectadores les interesa el mismo tipo de contenidos, de ahí la necesidad de fragmentar dicha audiencia y también a las comunidades en las redes sociales a partir de gustos, aficiones y/o, en definitiva, a una identidad común. Para ello, existe una división entre los formatos, teniendo cada uno de ellos una red social para interconectarse. En resumen, sólo se trata y se recibe información sobre aquellos aspectos que le interesan al usuario, y no tiene éste que recibir información de todos los productos de la cadena. Posteriormente veremos cómo existen productos audiovisuales especialmente seguidos, lo que se potencia igualmente con redes sociales concretas para éstos, donde los

- internautas se sienten más seguros y cómodos al utilizar un lenguaje común y tener las mismas referencias y antecedentes.
- Cuarto.- En algunas cadenas se observa claramente la figura del *Community Manager*, quien coordina en muchos casos estas redes sociales. Igualmente a veces éste se convierte en un “censor” de algunos comentarios o ataques directos entre usuarios o a la cadena. Además, este *Community Manager* es igualmente un generador de opinión y en muchos casos es el quien marca las pautas e incentiva las líneas de debate. Debemos recordar que este perfil profesional desea potenciar la red social con el fin de publicitar los productos audiovisuales. No obstante, se debe tener cuidado ya que los usuarios quieren ser absolutamente libres, por lo que si observan una sobredirección de la red esto puede ser contrario a los intereses de la cadena y traducirse en abandonos o inactividad.
 - Quinto.- En aquellos casos en los que se cuenta con una única herramienta de red social para la cadena —de lo cual hemos descrito algunos casos existentes en la muestra estudiada— la utilización de ésta es muy genérica. Su uso suele ser para consultar cuestiones concretas de algunos programas como para interconectarse o para tratar información específica; es decir, el hecho de que únicamente exista una red para el análisis de todos los productos (en contraposición a la fragmentación) no se traduce en hablar de cuestiones generales, sino que los propios usuarios al final llevan los diálogos a cuestiones de productos concretos.
 - Sexto.- Las redes sociales son utilizadas para tratar sobre elementos concretos de la cadena, ya sea sobre una serie, sobre una película que se emitirá o que fue emitida, o un capítulo concreto de una emisión seriada. No obstante, pueden llevarse a cabo debates en las redes sociales sobre algún personaje en concreto, o incluso, sobre noticias aportadas por los servicios informativos, aunque realmente los cybertelespectadores son mucho más activos en productos de ficción o de entretenimiento que en programas informativos.

- Séptimo.- De herramientas anteriores como foros y chats se utilizan sus adaptaciones de las redes sociales para un tipo de uso con el que se consigue una gran interactividad y tránsito de mensajes. Esta fórmula no es otra que el contactar con actores, actrices o periodistas, que son caras conocidas de la cadena. Estos íconos, en algunos casos, se conectan a estas redes sociales para compartir información o contestar preguntas de los cybertelespectadores, lo cual genera un número elevado de transacciones en la red. El contacto con estos personajes son las interacciones con mayor número de relaciones en menor tiempo.
- Octavo.- Los deportes siempre son un caso especial. La tribu deportiva siempre es fiel y activa. Las diferentes cadenas suelen agrupar las redes sociales en torno a un fenómeno mediático deportivo, y sobre este evento aglutinan un gran número de relaciones e interacciones por medio de las redes sociales. Ejemplo paradigmático es la Fórmula 1 en una cadena española. Derivado de contar con los derechos de explotación del Campeonato del Mundo así como buenas relaciones publicitarias con los equipos, y especialmente contar con un piloto puntero y mediático, el medio lleva a cabo una agresiva campaña en cada una de las competencias, aportando información y contacto con los periodistas (muy populares y reconocidos) así como con diferentes expertos y pilotos. Aunque el uso de las redes sociales es irregular, ya que no se realizan importantes cambios en época de descanso de la competencia, sí son muy activas durante el campeonato, siendo además una plataforma importantísima de publicidad tanto directa como indirecta.

Se ha intentado sistematizar los aspectos cualitativos destacados tras el análisis y utilización de estas redes sociales por parte de las empresas audiovisuales. Queda claro que existe una rápida evolución en su utilización y uso, de ahí que estos resultados pueden quedar obsoletos con una rapidez trepidante. Los cambios, las modas, las tecnologías son elementos que funcionan como resorte para la evo-

lución en el uso e interacción de las redes sociales, las cuales lejos de ser una moda pasajera parecen haber venido para quedarse durante mucho tiempo, siempre adaptándose a una evolución constante.

CONCLUSIONES

Aunque a la vista de las tablas-resumen en las cuales se muestra la utilización de las diferentes herramientas de redes sociales pudiera estimarse que éstas manejan las cadenas de televisión, y pudiera llegarse a la conclusión de que las cadenas cuentan con ciertas características idénticas en el uso y distribución de contenidos por medio de las redes sociales, dicha idea sería falsa. Es cierto que prácticamente todas las cadenas utilizan o cuentan con perfiles para comunicar y difundir contenidos por medio de las tres plataformas estudiadas (Facebook, Twitter y Google+) aunque la forma de utilización y el número de recursos no son para nada idénticos.

Existen cadenas que realizan un mayor esfuerzo en los aspectos ergonómicos y formales para poder integrar a las redes sociales en la distribución de sus contenidos (Televisa, Antena 3 TV y La Sexta), que cuentan además con la facilidad de compartir información de sus páginas web y han logrado establecer destacados perfiles en las redes sociales.

También es interesante destacar que existen dos claras herramientas utilizadas y estandarizadas para todas las plataformas televisivas, como son Facebook y Twitter, estando muy presentes estos recursos para hacer su enlace con las web. Además, podemos afirmar la existencia de una tendencia clara donde Twitter se constituye como la red social de intercambio de información más rápida y con mayor crecimiento, por encima de Facebook, lo que se deriva seguramente del hecho de que los usuarios de Twitter son mucho más activos que los de Facebook, observándose por tanto un cambio en la tendencia de la primera a obtener un mayor número de usuarios.

Además, se observa el arranque de Google+ como herramienta de intercambio, pero sólo se encuentra en un primer estadio de in-

cursión, ya que son escasos los perfiles si los comparamos con las otras dos plataformas, siendo en casos destacados su presencia simbólica o testimonial por medio de un único perfil general y sin posibilidad de enlace desde la web.

También hemos identificado que algunas de las cadenas cuentan, además, con el uso de otras redes sociales a parte de las analizadas, y que también han sido nombradas en el análisis de cada una de ellas. Cabe destacar el esfuerzo en esta línea de Antena 3 TV, la Sexta, y Televisa siendo ésta última la única que aporta su propio foro y chat para el intercambio de información con sus telespectadores.

Tuenti es la red social más utilizada después de las dos analizadas con más profundidad, para el caso de las web españolas, debido a que es una red muy potente en la península ibérica. Al igual que Menéame que también repite su utilización en varias web.

En México no son utilizadas otras redes sociales propiamente dichas, aunque sí se ha detectado este uso y presencia en YouTube.

Si realizásemos una comparación entre los esfuerzos realizados por las web españolas y mexicanas, la primera conclusión sería clara: no existen grandes diferencias por países, sino por cadenas, peculiaridades que vienen marcadas por el modelo de negocios. Si se quisiera realizar un *ranking* por el uso, explotación e intercomunicación —vía web como por perfiles— encontraríamos tres grupos: aquellos que actualmente apuestan claramente por la integración y difusión de las redes sociales (Televisa, Antena 3 TV y La Sexta), aquellas cadenas que cuentan con la presencia en redes sociales aunque su apuesta no sea tan decidida (TV Azteca, TVE y Telecinco), y en último lugar las cadenas que aún deben implementar esfuerzos en materias de comunicación por medio de las redes sociales (TVUNAM y Canal 22). No obstante, parece oportuno señalar que tanto TVUNAM como Canal 22 cuentan con organización, financiación, fines, objetivos y misión tan distintas al resto de cadenas que seguramente la comparación no sea equiparable, ya que el resto de canales analizados son grandes cadenas y grupos de canales que luchan por la audiencia y por ingresos cuantiosos por medio de la publicidad.

Usuarios 2.0 de la información...

Por lo tanto, y en resumen, cabe señalar los grandes esfuerzos de las cadenas de televisión tanto mexicanas como españolas por estar presentes en las redes sociales, siendo conscientes sin embargo, de que es éste un método eficaz y eficiente para lograr la intercomunicación con los nuevos telespectadores. Facebook y Twitter son, sin lugar a dudas, las herramientas más extendidas, en tanto que Google+ va obteniendo cada vez mayor número de usuarios, y que esta tendencia se está transformando también en las cadenas televisivas.

Este nuevo método de comunicación entre los medios y sus telespectadores-internautas, seguidores es una realidad hacia la que los medios deben encaminar sus esfuerzos, ya que los nativos digitales de nuestra sociedad cada vez utilizarán más la red y menos la televisión como método de obtener información. Será necesario, por tanto, adaptar la televisión a estos nuevos métodos, y ser conscientes de que hemos de pensar en los usuarios como una Realidad 2.0

Reconocimientos

Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación “*Usuarios 2.0 de la información audiovisual y textual*”, que cuenta con el Dr. Juan José Calva González como investigador principal y está financiado por el Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la Universidad Nacional Autónoma de México.

BIBLIOGRAFÍA

- Caldera-Serrano, J. y P. Arranz Escacha, (2012), *Documentación audiovisual en televisión*. Barcelona: EPI/UOC.
- (2013), “New Documentary Selection Methods Arising from Digital Information Systems Employed in Television”. En *Investigación Bibliotecológica*, 27 (60), pp. 15-26.
- Fumero, A. y G. Roca, (2007), *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Guimera, R., A. Llorente, E. Moro y M. Sales-Pardo, (2012), “Predicting Human Preferences Using the Block Structure of Complex Social Networks”. En *Plos One*, vol. 7, núm. 9, pp. 1-8.
- Highfiled, T., S. Harrington y A. Bruns (2013), “Twitter as a Technology for Audiencieng and Fandom: The #Eurovision Phenomenon”. En *Information Communication & Society*, vol. 16, núm. 3, pp. 315-339.
- Himanen, P. (2002), *La ética de hacker*. Barcelona: Destino.
- Marquina-Arenas, J. (2013), *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: EPI/UOC.
- Noguera Vivo, J. M. (2010), “Redes Sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html>. Fecha de consulta: 1º de junio de 2011.
- Prensky, M. (2011), *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: Ediciones SM.

Usuarios 2.0 de la información...

- Torres Vargas, G. A. (2008), "El uso del término redes sociales y algunas confusiones". En *Investigación Bibliotecológica*, vol. 22, núm. 46, pp. 41-57.
- Van Dijck, J. (2012), "Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity", en *Television & New Media*, vol. 13, núm. 2, pp. 160-176.
- Villanueva, G. y M. de la L. Casas Pérez (2010), "E-competencias: nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalización y la generación del conocimiento". En *Signo y Pensamiento*, vol. 29, núm. 56, pp. 124-138.