

**UNIVERSITAT
JAUME I**

**La segunda pantalla:
El uso de Twitter como complemento de los
programas políticos televisivos**

**PE0932 TRABAJO DE FINAL DE GRADO
Artículo de investigación**

Laura Casas Sánchez
Grado en Periodismo
Curso 2015/2016
Correo: al260402@uji.es
Tutor: Andreu Casero Ripollés

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract.....	4
1. Introducción.....	5
2. Marco teórico	7
2.1. Del mensaje corto de texto a los 140 caracteres.....	7
2.2. El uso de las redes sociales a través de distintos dispositivos electrónicos	8
3. Revisión de la literatura	9
4. Metodología	11
4.1. Muestra	12
4.2. Técnica	13
4.2.1 Técnica cuantitativa	13
4.2.2 Técnica cualitativa	14
4.3. Modelo de análisis.....	14
4.3.1 Modelo de análisis específico para los tuits	14
4.3.2. Modelo de análisis específico a los usuarios según los perfiles	14
5. Análisis y exposición de los resultados	15
5.1 Análisis de los tuits	15
5.1.1 Tema.....	15
5.1.2 Tono.....	16
5.1.3 Menciones	17
5.1.4 Encuestas	18
5.1.5 Tuits que han generado otro debate	18
5.2 Análisis de las entrevistas en profundidad	19
5.2.1 Twitter como segunda pantalla: su uso y limitaciones.....	19
5.2.2 El uso de los <i>hashtag</i> : cómo los utilizan las cadenas de televisión	22
5.2.3 Twitter como campo de poder y discusión para los políticos y ciudadanos.24	
5.2.4 La pérdida de atención: los usuarios multitarea	25
6. Conclusiones y discusión	26
6.1 Problemas y limitaciones	26
6.2 Discusión	27
6.3 Futuras líneas de investigación	29
7. Bibliografía.....	29
FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY	34
ANEXOS	37

Resumen

El nuevo modelo comunicativo, caracterizado por la convergencia multimedia, permite el uso de aplicaciones y redes sociales en una segunda pantalla a la vez que se consumen contenidos televisivos. Un nuevo escenario que se genera mediante la suma de lo tradicional y lo online.

El presente trabajo busca estudiar esta hibridación que posibilita ampliar y/o complementar la información de lo que se está viendo en televisión, mediante el uso de herramientas como Twitter.

La muestra escogida consta de siete usuarios -ciudadanos, periodistas y militantes- que utilizaron Twitter como segunda pantalla en el momento de la emisión del debate político a cuatro emitido por Antena 3 la noche del 7 de diciembre. Junto a ellos, también serán analizados 250 tuits como representación de los contenidos comentados en el momento de la emisión del debate político.

De este modo, se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo de los mensajes publicados por los usuarios de Twitter, así como siete entrevistas en profundidad acerca del uso y limitaciones de esta red social como segunda pantalla. Tras ello, se analizará la influencia que tienen los ciudadanos, periodistas y militantes sobre el resto de usuarios.

Los resultados indican que los mensajes difundidos en Twitter de manera sincrónica con el visionado de un debate son dispares. Los militantes lanzan mensajes en forma de propaganda política o en busca de la captación de seguidores. Sin embargo, los ciudadanos lo hacen cuando se trata de comentarios que les molestan sobremanera. Los periodistas, en cambio, sólo consideran hacerlo cuando el contenido que va a ser difundido es de calidad.

Palabras clave: Twitter, segunda pantalla, televisión, debate político, redes sociales.

Abstract

The new communication model, characterized by the combination of multimedia, allows to use the applications and social networks on a second screen while television contents are being broadcast. A new scenario has emerged by adding the online media to the traditional ways.

The present paper aims to study the use of hybrid media which makes it possible to extend and complement the information given on television at that moment, through the use of digital devices like Twitter.

Seven users (among citizens, journalists and militants) who took Twitter as a second screen, at the time the political debate was broadcast by Antena 3 on December 7th at night, participate in this chosen sample. Two hundred and fifty tweets will also be analyzed, together with them, as a representation of the contents discussed at the moment of the political debate.

In this way, a quantitative and qualitative analysis of the messages sent by the users of Twitter will be carried out together with seven in-depth interviews on the use and limitations of this social network as a second screen. Afterwards, the influence citizens, journalists and militants have on the rest of users will be examined.

The results show that the messages sent by Twitter synchronically with the broadcasting of the political debate are somewhat different. Political activists send messages in the form of propaganda or in search of new followers. However, citizens do that when they deal with matters that annoy them. On the contrary, journalists only send those messages when the contents which are going to be broadcast are of great quality.

Key words: Twitter, second screen, television, political debate, social networks.

1. Introducción

El creciente empleo de las aplicaciones de la segunda pantalla para el seguimiento de programas televisivos, especialmente de debates políticos, abre las puertas a un nuevo contexto que enmarca a la audiencia en un espacio digital. Hoy en día los distintos dispositivos electrónicos e informáticos, utilizados en las actividades cotidianas, llevan al espectador a ser partícipe de un producto convergente entre la televisión y una segunda pantalla. Los ordenadores, tabletas, iPads, *smartphones* y iPhones no son empleados únicamente para el desarrollo de una actividad profesional, sino que se han convertido en extensiones de la “primera pantalla”, de la televisión. A través del uso de *hashtags* o etiquetas, las redes sociales como Twitter permiten a los espectadores de un debate político adentrarse en un segundo debate complementario, y en algunos casos sustitutivo, del anterior. Así pues, debería contemplarse como necesario analizar el uso que cada participante hace de Twitter, como herramienta de la segunda pantalla, mientras consume contenidos políticos en televisión.

Para demostrar este cambio en el consumo reciente de la televisión, es necesario contar con una muestra apropiada para sacar unas conclusiones fundadas. Por ello, el análisis contará con la presencia de varios usuarios de Twitter (@MartinDimitrov9, @SoyCibelino, @gerardotc, @asenante, @macarmensp, @rcarlosjl y @AbueloRabioso) activos durante la emisión del debate político. De manera complementaria, se realizará un estudio de los mensajes generados en esta red social durante la emisión del programa “7d El Debate Decisivo” emitido por la cadena de televisión Antena 3 el pasado mes de diciembre. Así, una vez analizadas ambas variables, y con el fin de conocer este nuevo fenómeno que permite la hibridación entre lo tradicional y lo online, se estudiará la relación entre políticos, periodistas y ciudadanos para ver qué influencia tienen los unos sobre los otros en la red.

De este modo, como principales objetivos del presente trabajo se encuentran:

1. Estudiar las diferencias de uso de las segundas pantallas según los usuarios presentados.
2. Conocer los beneficios y limitaciones de la segunda pantalla.
3. Estudiar los mensajes que se producen en la red mientras se consume un debate político en televisión.
4. Analizar la influencia de las cadenas de televisión en la actividad comunicativa producida en Twitter durante un debate televisivo.

En base a estos cuatro objetivos, son varias las hipótesis planteadas antes del análisis:

1. El nivel de atención expuesto a la televisión disminuye cuando se produce una interacción con la segunda pantalla.
2. Los militantes políticos utilizan Twitter para ganar en número de votos.
3. Los medios de comunicación se benefician de los *hashtags*, utilizados por parte de los usuarios, para ganar en número de espectadores.
4. Los comentarios generados en la segunda pantalla aumentan el nivel de comprensión de la primera.

En cuanto a la metodología, la muestra constará de los siete perfiles presentados anteriormente, más 250 tuits empleados para el análisis del contenido.

Así, primero se presentará el marco teórico, con la información contextualizada necesaria para la posterior comprensión del trabajo, además de una revisión de la literatura para conocer qué investigaciones se han realizado hasta la fecha sobre este fenómeno. Posteriormente se procederá a la exposición de los resultados del análisis, para acabar el presente trabajo con unas conclusiones, donde se comprobará si se han cumplido las hipótesis planteadas, además de una discusión sobre los resultados del trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Del mensaje corto de texto a los 140 caracteres

La interacción del teléfono móvil con la televisión se remonta a inicios del siglo XXI con la innovación que experimentó la televisión, mediante la cual se podía incluir mensajes cortos de texto (SMS) en la parte inferior de la pantalla durante la emisión de un programa, principalmente en los de entretenimiento. Sin embargo, el surgimiento de las redes sociales, sobre todo Twitter, ocasionó en 2010 un descenso de esta actividad de casi un 50%. (Galindo, F., Fernández, E. y Alameda, 2014).

En el campo político, los medios digitales comenzaron a convertirse en algo natural y cotidiano en el año 2008, cuando se presentó la campaña dirigida por Barack Obama en Estados Unidos (Bimber 2014). En los últimos años, el uso de los medios digitales en la campaña electoral ha sido una de las claves a la hora de impulsar a los partidos políticos a un crecimiento más dinámico. Estos medios digitales introducen novedades en las campañas, a través de nuevas herramientas impulsadas por las redes sociales, que favorecen la comunicación política (Casero, A., Feenstra, R. y Tormey, S., 2016).

Estudios actuales demuestran que los actores políticos institucionales que han incorporado los medios digitales en sus estrategias de comunicación se han involucrado en un proceso de adaptación más rápido. El partido político Podemos, en sintonía de los movimientos sociales de los cuales surgió, ha sido un claro ejemplo de altavoz en las redes sociales, lo cual le ha permitido a día de hoy consagrarse como un partido político tradicional (Casero, A., Feenstra, R. y Tormey, S., 2016). En este sentido, el nuevo ambiente comunicativo, establecido por las tecnologías digitales y los nuevos medios, también origina nuevas oportunidades y peligros para la democracia. Más allá de atribuir o no a las tecnologías como el factor primordial de los pertinentes cambios, emergen tres posibilidades no excluyentes para la situación de la democracia actual: las tecnologías digitales pueden contribuir a solucionar los problemas de la

democracia, pueden agravarlos o pueden crear nuevos conflictos e incertidumbres. Una evidencia que ha alterado la participación política, creando nuevas prácticas y renovando muchas otras (Casero, A., Gutiérrez, A., 2014).

2.2. El uso de las redes sociales a través de distintos dispositivos electrónicos

El auge del manejo de las redes sociales a través de los dispositivos móviles es otro de los factores que ha ocasionado que el *smartphone* y la tableta se conviertan en referentes de la actividad en las redes sociales. Mientras estamos viendo la televisión estamos comentando a través de nuestro teléfono lo que estamos viendo. La empresa de medición de audiencia social Tuitele afirma que “los comentarios de los espectadores en tiempo real empiezan a ser parte de los contenidos en directo de los programas” (Tuitele, 2013). Un hecho que comienza a generar un cambio en la manera de pensar y actuar de las cadenas de televisión, quienes anteponen el incremento del *share social*, a la propia audiencia (Tuitele, 2013). Un fenómeno que está provocando a los usuarios un cambio hacia entornos proactivos donde deciden qué es lo que les interesa en cada momento, incrementando el uso de multi-pantallas para obtener contenido de calidad.

Esta convergencia de medios invita al espectador a ser parte de la emisión. Además, se trata de una práctica que persiste tras la emisión del programa. Una acción que reúne en la actualidad a una gran cantidad de espectadores y usuarios a la vez, en un mismo debate y a dos bandas. “Cerca de 4 millones de españoles han comentado en Twitter algún programa de televisión mientras se emitía, con una evolución imparable, desde los poco menos de 600.000 que lo hicieron en septiembre de 2012, hasta los 1,5 millones que lo hicieron en junio de 2013” (Tuitele, 2013) .

3. Revisión de la literatura

Los profesores e investigadores Fernando Galindo Rubio, Elena Fernández Blanco y David Alameda García, de la Universidad de Salamanca, definen este concepto como un diálogo que se constituye entre el consumidor audiovisual, un dispositivo con conexión a Internet y los contenidos que se generan (Galindo, F., Fernández, E. y Alameda, 2014). Estos tres autores realizaron una investigación con metodologías centradas en el análisis de la forma con la que los usuarios utilizan las aplicaciones en una segunda pantalla e interactúan con ellas. Los profesores analizan este concepto como un fenómeno actual, iniciado hace tan sólo una década, y que todavía se encuentra en permanente transformación. Galindo, Fernández y Alameda resumen en tres las formas de interacción existentes entre la televisión y una segunda pantalla. Primero, a través de las redes sociales generalistas (sobre todo Twitter y Facebook); segundo, con las aplicaciones independientes que integran todo el tráfico social sobre contenidos audiovisuales (como Miso o Getglue); y tercero, a través de las aplicaciones desarrolladas por los propios canales (A3Conecta o MTVXtra).

Para estos autores el concepto de *second screen*, o segunda pantalla, reúne algunas características o acciones que definen la relación que se produce entre la pantalla principal y un segundo dispositivo. La primera es leer contenido. Se trata de la actitud más pasiva, se limita a leer, ver, reproducir, escuchar el contenido que los demás miembros de las redes producen y comparten. La segunda es buscar contenido. Comporta un cierto grado de implicación, debido a que supone la búsqueda de lo relacionado con el producto audiovisual, como por ejemplo a través del uso de *hashtags*. Una tercera acción es producir contenido. Una característica que se centra en la tarea de opinar, informar y entretener a la audiencia que comparte el interés sobre cierto programa de televisión a través de mensajes, fotografías, vídeos, etcétera. La cuarta acción de este fenómeno es compartir contenido, que se produce cuando un tema es considerado interesante, divertido o ingenioso. La quinta, enlazar contenido relativo, una acción compleja ya que conlleva un mayor grado de implicación y conocimiento del contenido del programa. Crear

nuevos *hashtags* o hilos es considerada por estos autores la sexta acción, la cual implica cierto liderazgo al ser capaz de perfilar un argumento por cuenta propia. Y por último, prescribir. Se trata de recomendar a los seguidores de la cuenta la participación en la conversación social en redes respecto a determinado contenido audiovisual.

Para la profesora Mónica Barrientos la novedad que introduce el empleo sincronizado de un servicio de segunda pantalla, sea cual sea el dispositivo, es que fideliza al espectador con la primera pantalla, la del televisor, donde está teniendo lugar la emisión de la serie o programa al que se vincula la aplicación (Barrientos, 2013). Del mismo modo también concluye el estudio realizado por Michael E. Holmes, Sheere Josephson y Eyan E. Carney sobre el nivel de atención visual, que recoge que el 60% del tiempo se destina al televisor, seguido por el dedicado a la tableta (30%) y finalmente el que no se corresponde con ninguna de las dos pantallas anteriores (7%). De igual manera, este estudio indica que, entre todos los dispositivos, la tableta es la más idónea para el ámbito de las aplicaciones de segunda pantalla dado que su manejo es fácil, intuitivo y cómodo, a lo que se suma sus reducidas dimensiones y, en la mayoría de las ocasiones, la conexión a internet, lo que permite el enlace a redes sociales.

En relación a las redes sociales, la consultora Nielsen recoge que, durante las emisiones, el sitio más visitado es la plataforma de Twitter. Asimismo, el estudio "*Nielsen Twitter Causation Study*" sostiene que Twitter se ha convertido en un destino popular donde los fans pueden hablar en tiempo real de sus programas de televisión favoritos, lo que impulsa a mirar determinados programas de televisión sobre los que se está hablando en la red social, a la vez que tiene un impacto significativo en el incremento de usuarios. De este modo, según el informe, Twitter es una herramienta complementaria para aumentar la audiencia de un programa y dirigir las conversaciones acerca de lo que se está viendo.

En el área de la investigación científica, la segunda pantalla también abre varias perspectivas de estudio. Dentro de este panorama convergente,

que genera usuarios multi-tarea, se ponen de manifiesto numerosos estudios relacionados con el análisis de la atención visual durante el visionado de programas de televisión (Holmes, Josephson y Carney, 2012), de los patrones de comportamiento en el empleo de las aplicaciones de la segunda pantalla (Courtois y D'Heer, 2012), o del diseño de arquitecturas concretas que potencien la experiencia interactiva (Cesar, Bulterman y Jansen, 2009).

En la misma línea Nielsen analiza uno de los efectos de este fenómeno, indicando que una cuarta parte de los espectadores se mostró más consciente de los programas de televisión que ve, y disfrutaba más ver la televisión, debido a sus interacciones en medios sociales. Otra de las consecuencias que este concepto genera es explicado por el neurocientífico Gary Small, quien defiende que a través de las acciones multitareas estamos perdiendo la habilidad de interactuar en persona, pero por otro lado también estamos ganando habilidades nuevas, como la capacidad de hacer varias cosas a la vez. Sin embargo, según Small, la capacidad de concentración y la profundidad de pensamiento se están debilitando, debido a que se tiende a leer superficialmente y a escanear visualmente en busca de palabras claves (Small, 2008), como en el caso de los *hashtags* de Twitter.

4. Metodología

Para averiguar el uso que se hace de Twitter durante un debate político, se ha escogido como ejemplo el debate que enfrentó a Pedro Sánchez, Albert Rivera, Pablo Iglesias y a Soraya Sáenz de Santamaría. El análisis de este programa se ha llevado a cabo a través del estudio del *hashtag* que acompañaba al debate en las redes sociales: *#7dEIDebateDecisivo*.

Esta etiqueta, o *hashtag*, fue creado para poder seguir el debate emitido por Antena 3 durante la noche del 7 de diciembre a través de las redes sociales. Durante la emisión de programa se recogieron 2,5 millones de tuits, lo que lo convirtió en el líder en *share social* con más del 98% durante toda su

emisión (La Razón, 2015) y manteniéndose como *trending topic* nacional y mundial durante todo el día.

El análisis de este contenido se ha realizado mediante el filtro establecido por la extensión de Twitter “Twitter Advanced” que permite seleccionar los tuits encontrados a través de un *hashtag* en una fecha determinada. De esta manera, se ha podido realizar una selección de los 250 tuits más destacados, y de los usuarios más activos durante la emisión del programa.

4.1. Muestra

La muestra elegida para el trabajo se divide en dos partes:

1. Una muestra técnica de 250 tuits, suficientes para poder realizar razonamientos fidedignos, elegidos con la ayuda de la aplicación “Twitter Advanced” que muestra los mensajes más destacados de la red social (por mayor número de interacciones, retuits y comentarios) durante la emisión del debate del 7 de diciembre de diez a doce de la noche. Todos estos mensajes se han agrupado y buscado por la etiqueta “7dElDebateDecisivo”.

2. Muestra estratégica de los usuarios de Twitter que participaron en el debate generado en esta red social. Todos ellos han sido contactados por Twitter, a través de una fotografía (Anexo) en la que se les explicaba en qué consistía el trabajo a desarrollar y en qué aspectos podrían resultar de ayuda para su elaboración. Esta segunda parte se trata de una muestra elaborada a través de una entrevista en profundidad, en la que se divide a los usuarios entrevistados según hayan interactuado como periodistas, ciudadanos o militantes de algún partido político. Seis de las siete entrevistas han sido realizadas a través de correo electrónico, a excepción de una de ellas que se produjo telefónicamente.

Esta parte de la muestra, que consta de 3 periodistas, 2 ciudadanos y 2 militantes, responde a criterios basados en la actividad que estos usuarios mantuvieron durante la emisión del debate político. De este modo, se han

seleccionado las cuentas personales de los tres periodistas: Alberto Senante, @asenante, periodista en la plataforma Periodismo Humano; Gerardo de la Torre, @gerardotc, periodista en La Marea; y Miguel Ángel López, @SoyCibelino, corresponsal de USA Hispanic en España. Los ciudadanos que participaron activamente en el debate generado en la red fueron Mari Carmen Sánchez, @macarmensp; y César Muñoz, @AbueloRabioso. Las cuentas de los militantes de los partidos políticos que aceptaron participar en la entrevista como usuarios de Twitter son: Martin Borislavov, @MartinDimitrov9, secretario de Compromís Orihuela; y Roberto Juárez, @rcarlosjl, politólogo y militante de Podemos.

4.2. Técnica

Para este estudio se llevarán a cabo dos técnicas de estudio, cualitativa y cuantitativa, que se centrarán en el análisis de la cobertura de un acontecimiento y su repercusión en la segunda pantalla. La finalidad de la suma de estas dos técnicas se basa en un estudio del seguimiento que hicieron los usuarios de ese debate durante su emisión. Una técnica llevada a cabo con el objetivo de analizar y comprender el fenómeno actual denominado “second screen” y las ventajas e inconvenientes que esta segunda pantalla pueda traer consigo.

Este diseño metodológico que combina las dos técnicas abordará desde el análisis del contenido y la naturaleza de los tuits, al uso de la segunda pantalla obtenido a través de las entrevistas en profundidad de los usuarios. Esta suma de técnicas permite analizar con mayor profundidad el caso en cuestión y su repercusión en las redes.

4.2.1 Técnica cuantitativa

Análisis específico para todos los tuits. Se estudiará el aspecto individualizado de los mensajes publicados por las diferentes cuentas de los usuarios, en relación al tema, tono, menciones, encuestas y otros debates

generados en la red. Esta línea viene dada por el número de tuits registrados bajo la etiqueta del debate; y de esta manera se podrán extraer conclusiones sobre la percepción de los usuarios en Twitter del debate a cuatro.

4.2.2 Técnica cualitativa

Análisis específico de los perfiles de los usuarios mediante entrevistas en profundidad. Se centrará en el estudio de tres grupos: ciudadanos, periodistas y militantes. Esta investigación sigue una línea cualitativa, en la que el trabajo se basa en un análisis subjetivo e individual, de cada uno de los perfiles que interpretaron el debate en la red social, siempre sometidos a un filtro anteriormente elaborado, por lo que se puede afirmar que se trata de una investigación basada en la interpretación de una persona en particular. Este trabajo permitirá saber de qué manera utiliza cada perfil la segunda pantalla, y qué beneficios y limitaciones encuentra en su uso.

4.3. Modelo de análisis

4.3.1 Modelo de análisis específico para los tuits

Se estudiarán 250 tuits en relación a cinco aspectos que permitirán analizar los principales rasgos que componen cada mensaje emitido por los participantes. Las características de cada mensaje variarán en función del tema (economía, sanidad, educación, medio ambiente, etc.); tono (positivo, negativo o neutro); menciones (para quién va dirigido el mensaje, políticos destacados dentro del tuit); ganador del debate (mediante encuestas lanzadas en forma de tuit); y otros debates (otros temas disputados que surgieron como consecuencia del primer debate).

4.3.2. Modelo de análisis específico a los usuarios según los perfiles

Los usuarios son repartidos en tres bloques según pertenezcan al grupo de los periodistas, ciudadanos o militantes de algún partido político. Estos

bloques compartirán una serie de preguntas a través de un cuestionario en forma de entrevista en profundidad, en relación al uso que cada uno realiza de Twitter mientras consume la televisión, el nivel de atención presentado ante las dos pantallas o el poder que cada uno puede desempeñar dentro de la red.

Dicho cuestionario, así como las respuestas correspondientes de cada entrevistado, se encuentran en el apartado de Anexo.

5. Análisis y exposición de los resultados

5.1 Análisis de los tuits

Se ha realizado un estudio de los 250 tuits más destacados, publicados entre las dos horas de la emisión del debate, y recopilados bajo la etiqueta de *#7deldebatedecisivo*.

5.1.1 Tema

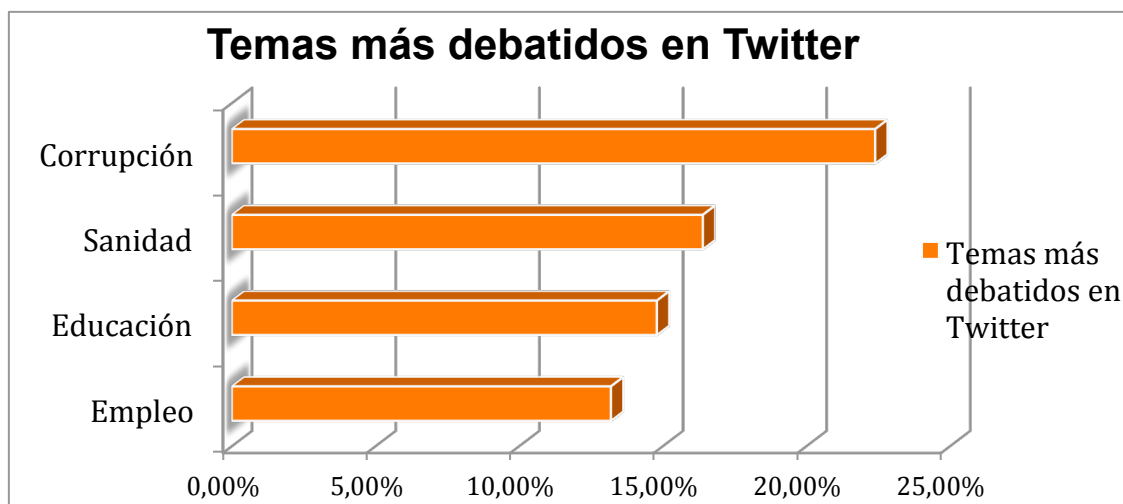
Las horas del debate estuvieron divididas en torno a dos grandes bloques: economía y reformas institucionales. Dentro de estos dos grupos, los temas más destacados entre los usuarios analizados son la corrupción, el desempleo, la sanidad, la educación, los impuestos y las pensiones.

Otro de los temas más debatidos son los pactos. En este sentido, lo que más llama la atención de los usuarios y espectadores es la postura de Soraya hacia Albert Rivera, que se traslada a Twitter con un aumento de los rumores sobre la posibilidad de que Soraya terminara siendo presidenta.

La independencia de Cataluña también es un asunto destacado entre los principales tuits estudiados de esa noche que se han recogido bajo la misma etiqueta.

Tras un recuento de los mensajes según el tema de los mismos, se refleja que el mayor número de mensajes, 56, englobados bajo un mismo tema,

son tuits relacionados con la corrupción. Le siguen 41 vinculados con la sanidad, 37 con la educación y 33 con temas relacionados con el empleo y las pensiones. El resto de los mensajes están vinculados a otros temas, algunos englobando varios asuntos a la vez, y otros sólo con contenido fotográfico.



5.1.2 Tono

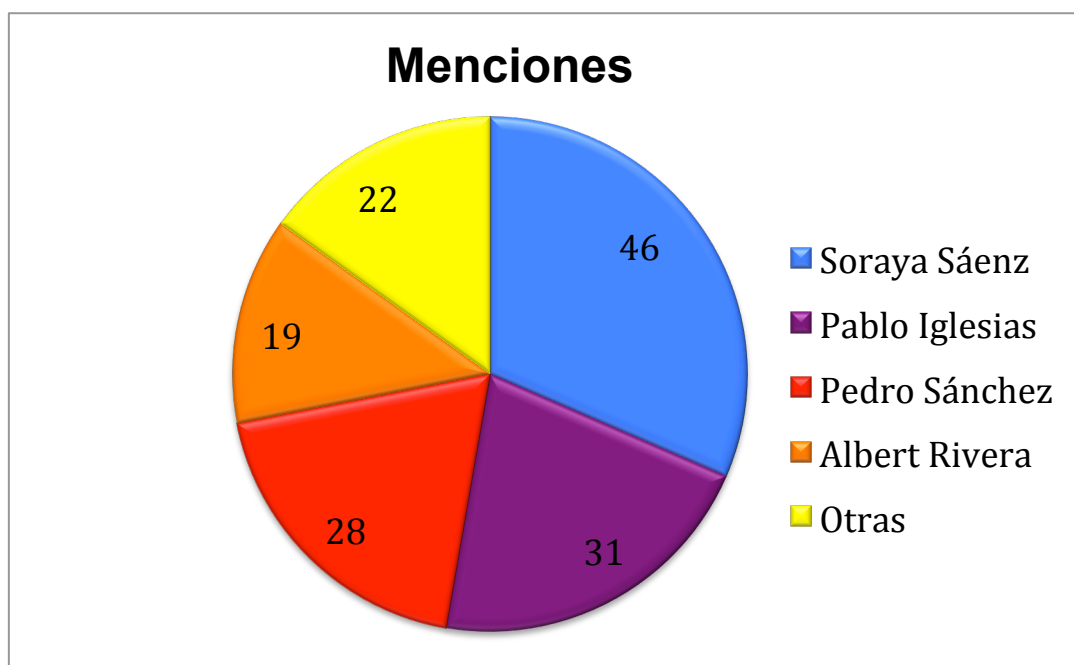
Más de la mitad de los mensajes analizados en Twitter pertenecientes al *hashtag* #7deldebatidedecisivo contienen un tono positivo, la mayoría de veces acompañados de pinceladas de humor y sarcasmo. Sin embargo, según las entrevistas realizadas posteriormente a los usuarios de Twitter, los ciudadanos aseguran acudir a esta red social llevados por la ira o el malestar que sienten al escuchar argumentos del político que está en la pantalla.

De esta manera, no es posible afirmar que el tono por excelencia de los mensajes sea el positivo, ya que este análisis sólo se basa en los 250 mensajes más destacados de esa noche, que posiblemente hayan sido resaltados por la agudeza y el humor que estos desprenden. Cabe matizar la gran parte de usuarios que forman la comunidad de tuiteros humorísticos que acaparan una buena parte de la conversación en esta red social. El tono más cómico, entre los perfiles analizados, es el de dos tuiteros

@gerardotc (periodista entrevistado posteriormente) y @norcoreano, que obtuvieron 59.351 y 19.492 impactos en su tuits respectivamente.

5.1.3 Menciones

A través de los resultados obtenidos mediante la búsqueda avanzada de Twitter, y seleccionando sólo los tuits que se encontraban bajo el *hashtag* #7deldebatededecisivo, se observa que la vicepresidenta del gobierno ocupa el primer puesto en número de menciones que los usuarios han hecho sobre los cuatro candidatos. De los 250 mensajes seleccionados, y durante las dos horas del debate, la cuenta de Soraya Sáenz, @sorayapp, recibió 46 tuits (18,4%). Pablo Iglesias ocupa el segundo puesto, con 31 menciones (12,4%). La cuenta de @Albert_Rivera es la que menos menciones recibe, 19 tuits en su nombre (7,6%), y el Twitter de Pedro Sánchez, @sanchezcastejon, 28 (11,2%). Sin embargo, es necesario aclarar que las menciones a lo largo del día del debate, y a posteriori, fueron muchas más cambiando algunas de las posiciones anteriores. El resto de mensajes analizados no hacían referencia a ninguno de los políticos presentes en el debate.



De esta manera las cifras manejadas demuestran que los usuarios más activos, y por consiguiente con mayor número de mensajes lanzados a favor de

estos partidos, han sido los defensores del Partido Popular y Podemos. Los usuarios que seguían al Partido Popular continuamente han retuiteado los mensajes lanzados por este partido desde su cuenta oficial, @PPopular, o con comentarios de algunas de las frases que la vicepresidenta expresó durante el debate.

5.1.4 Encuestas

Medios de comunicación como La Vanguardia, El País, El Mundo, etc. y usuarios desde sus cuentas de perfil personales lanzan encuestas en forma de tuit durante las horas del debate para averiguar cuál podría ser el posible ganador. Aunque ganar las encuestas en las redes sociales no es equivalente a ganar las lecciones, mediáticamente sí que se pueden obtener unos resultados de quién es el líder político que mayor impacto genera entre los usuarios.

En este sentido, analizando los 7 tuits que contenían encuestas, es posible enunciar como ganador a Pablo Iglesias. El segundo político más votado es Albert Rivera, y el tercer y el cuarto puesto es dispar según la cuenta a la que pertenece el mensaje.

En este apartado, las cuentas de Twitter que apoyaban al partido de Ciudadanos sí que son más activas que en el apartado de 'menciones', conociendo, al igual que los usuarios que apoyan Pablo Iglesias, la importancia de ganar este tipo de encuestas.

5.1.5 Tuits que han generado otro debate

Por último, en lo referente al análisis del contenido de los mensajes, es posible analizar otras conversaciones que han surgido asociadas al debate. En relación a este asunto se observa cómo las dos ausencias claramente visibles en el debate, Mariano Rajoy y Alberto Garzón, son las más comentadas. A pesar de no aparecer entre las seis tendencias españolas principales de esa

noche en Twitter, la etiqueta *#FaltaGarzon* es el *hashtag* más utilizado asociado a *#7DElDebateDecisivo*. Con esta etiqueta, el cien por cien de los mensajes estudiados demuestran un llamamiento de Alberto Garzón debido a su ausencia en el debate.

El otro tema que despertó en las redes con mensajes muy notables, la mayoría en tonos jocosos en forma de ataque, es la no representación de Mariano Rajoy como presidente del Partido Popular.

5.2 Análisis de las entrevistas en profundidad

En primer lugar, cabe exponer que se han realizado 7 entrevistas a 7 usuarios referentes de Twitter, destacados por el número de seguidores de la cuenta del perfil o por el impacto que obtienen sus mensajes.

5.2.1 Twitter como segunda pantalla: su uso y limitaciones

En lo referente a la acción que lleva a los usuarios a comentar en Twitter a la vez que consumen un contenido televisivo en una primera pantalla, se produce una distinción de respuestas en relación al grupo al que pertenecen.

Los periodistas y los militantes, en este aspecto, tienden a ser más precavidos a la hora de generar comentarios en Twitter. La mayoría de veces, acceden a esta red social para elaborar un contenido que sea de calidad, que merezca la pena ser difundido. Creen que se trata de un momento adecuado en el que su mensaje puede llegar a una gran parte de la población social, pudiendo repercutir en la opinión pública de sus seguidores:

Yo creo que uno tuitea básicamente cuando te llega algo que piensas que merece ser difundido. La televisión o una serie o un debate político es un elemento más de información que te llega, y a parte de que sabes que hay mucha gente siguiendo ese *hashtag*, va a ser un momento adecuado que va a tender a tener mayor audiencia. (@asenante)

En primer término, sólo tuiteo si creo que va a tener valor en ese momento mi contenido, y después por la posibilidad de explicar de manera sintética ese contenido. (@rcarlosjl)

En este sentido, ambos militantes de los partidos políticos entrevistados han coincidido en la idea de que a través de Twitter se oferta una amplia posibilidad de captar un mayor número de seguidores, los cuales posiblemente después, si apoyan lo escrito por estos usuarios, comenzaran a seguir las cuentas oficiales del partido:

Twitter significa llegar a más gente con más facilidad y en tiempo real, es positivo poder contactar con la gente dentro del campo político de manera cercana. (@MartinDimitrov9)

Compartir un mensaje, una idea, se pueden ver reflejados en retweets, lo que supone que esa idea tiene la suficiente fuerza para ser compartida o ser producto de debate y captar nuevos seguidores. (@rcarlosjl)

Por el contrario, los ciudadanos se dejan llevar por los sentimientos que pueden aflorar en ese mismo momento que están viendo la televisión. Principalmente por la ira, los ciudadanos deciden acudir a sus cuentas en busca de desahogo que les permita comunicar al resto cómo se sienten en ese momento:

En los comentarios que hice en Twitter durante el debate seguro que me llevó la ira, las ganas de poner en su sitio a quien fuere. (@AbueloRabioso)

Principalmente tuiteo cuando hay algo que no me encaja. Escribo sobre lo que yo opino, y me gusta saber qué opinan los que en ese momento están viendo ese programa también. (@macarmensp)

De esta manera, no es posible determinar con exactitud qué es lo que lleva a un usuario a utilizar una segunda pantalla, aunque sí es demostrable que cada sector acude a ella según sus intereses más personales.

En relación al uso de Twitter como segunda pantalla en los debates políticos, 6 de cada 7 usuarios entrevistados han destacado que esta herramienta se configura como un nuevo canal de acceso de la información. Así, es posible afirmar que Twitter ha permitido un mayor acceso a la información, en países como España, y se ha convertido en una herramienta o canal de movilización política, tanto para movimientos sociales como para organizaciones políticas nuevas:

Se podría decir que Twitter es una forma de democracia en sí misma. Tu acceso a la información no depende tanto de los grandes medios, sino de lo que tú personalmente elijas. (@asenante)

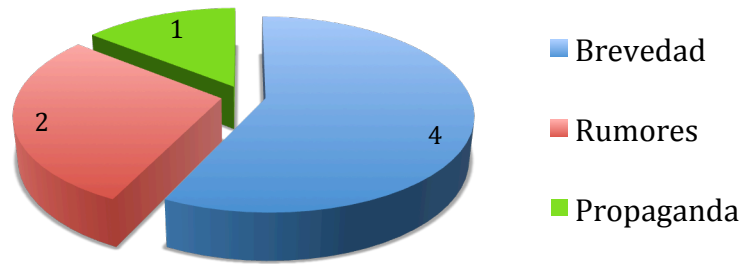
Twitter, como otras redes sociales, se ha convertido en un canal de contacto directo entre distintas personalidades para compartir distintos puntos de vista acerca de un tema. (@MartinDimitrov9)

Cuantos más medios haya, mejor para la democracia. (@SoyCibelino)

Twitter ha permitido que la información fluya de una manera más rápida; que se multipliquen los canales de transmisión del mensaje y que exista la posibilidad de contrastar la información de muchas más fuentes que los ya existentes, como los medios de comunicación tradicionales. (@rcarlosjl)

Finalizando con los aspectos relacionados a la producción de contenido de Twitter como segunda pantalla, cabe destacar que 4 de los siete usuarios entrevistados señalan como aspecto negativo la limitación de los 140 caracteres con los que esta herramienta permite generar contenido.

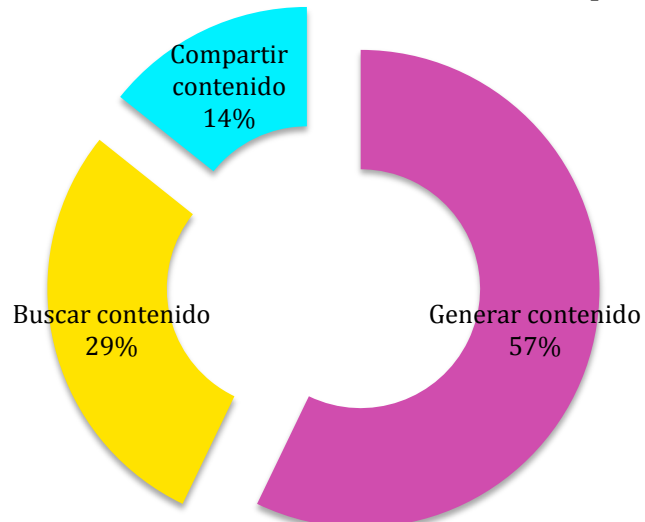
Limitaciones de Twitter



En relación a la utilidad que da cada entrevistado a esta red social, se observa que generar contenido es la función preferida por éstos:

Utilidad de Twitter

■ Generar contenido ■ Buscar contenido ■ Compartir contenido



5.2.2 El uso de los *hashtag*: cómo los utilizan las cadenas de televisión

Los tuits se han convertido en una forma de medición que permite saber a las cadenas la cantidad de espectadores que están siguiendo su programa

desde las redes sociales. Los *hashtag* o etiquetas se tratan de palabras clave que hacen referencia al tema del que se está hablando.

Para los ciudadanos, periodistas y políticos son una manera más para poder llegar a la gente y al mismo tiempo poder leer otras opiniones. Sin embargo, todos los entrevistados advierten y aseguran cómo en otras ocasiones deriva en una forma de monitorización de la audiencia por parte de las cadenas de televisión, que muchas veces desemboca en la búsqueda de nuevos espectadores:

Es un método pienso, para saber cuánta gente puede estar interesada en lo que están programando en ese momento.
(@macarmensp)

Las cadenas utilizan el poder de interacción que permiten las redes sociales para intentar afianzar y multiplicar la audiencia a un contenido o programa concreto. El hashtag es una buena herramienta que permite que el programa tenga impacto incluso posteriormente a su emisión y que haya una mayor audiencia post emisión. (@rcarlosjl)

Sin duda alguna es publicidad gratuita para ellos. Si un programa es Trending Topic muchos twiteros, entre ellos yo, nos animamos a ver qué pasa en ese programa que lo tuitea tanta gente.
(@AbueloRabioso)

Crean un espacio común en el que todos podemos sentirnos partícipes del programa, y esto hace que nos “enganchemos”.
(@MartinDimitrov9)

No sólo sirve para medir éxito, sino también para crearlo. Un programa muy comentado en redes probablemente genere a gente que cambie de canal para participar de la conversación o por curiosidad. (@gerardotc)

5.2.3 Twitter como campo de poder y discusión para los políticos y ciudadanos

Un debate político contiene una parte influyente para los que lo ven, y las redes sociales pueden ser un buen espacio para su resonancia. Sin embargo, no hay que olvidar que la misma limitación que ocurre con los 140 caracteres, se encuentra también a la hora de poder generar un debate fluido. Tal como lo fue el SMS, hace no muchos años, y como seguramente serán otras herramientas en el futuro, la sociedad desarrolla y da un uso a las herramientas digitales con un enfoque social o político que, puede ayudar a motivar el voto hacia un lado u otro, siempre que se utilice de forma complementaria al resto:

Obviamente es un canal más de transmisión donde puede transmitirse un mensaje del tipo que sea para promover una idea. Pero es un elemento más, que es acorde a los tiempos en que vivimos. (@rcarlosjl)

En relación la difusión de los contenidos políticos, son ellos mismos quienes aseguran que las redes sociales son otra forma de publicitarse y hacer propaganda política:

Las redes sociales son otra forma de las muchas que tenemos para publicitarnos y hacer propaganda política, atacar a unas u otras formaciones y defender lo que nos parezca más legítimo. (@MartinDimitrov9)

Y los ciudadanos entrevistados lo reafirman:

Las redes sociales son un medio de comunicación más y donde esté la gente ahí van a estar los partidos políticos intentando pescar votos, ya sea el mercado del barrio o el Twitter. (@AbueloRabioso)

Además de poder ratificar la propaganda política que estos usuarios hacen en Twitter, cabe destacar que los militantes también tienen en cuenta

que esta red social permite participar al resto de ciudadanos en lo que ellos están debatiendo a tiempo real en la televisión.

Para los periodistas, en cambio, la situación es más compleja. Es cierto que para ellos existe un nivel de propaganda, en el que la pretensión suele ser colocar un *hashtag* en la lista de los temas más hablados con un lema del partido. En estos casos participan lo que denominan “militantes digitales” cuyo único fin suele ser el de hacer fuerza para imponer un lema que no suele ser permeable porque no se ha producido debate ni análisis del mismo, sino una repetición del eslogan. El otro nivel se da cuando el usuario, sin llegar a ser ningún integrante de un partido político, opina y debate. Una interacción que algunas veces, aseguran, lleva al “conflicto argumental”. Además, recuerdan que la parte de la población que es usuaria de las redes sociales suele ser gente joven y de ideología progresista, lo que no lleva a una representación de la realidad social:

El usuario sin llegar a ser “militante digital”, opina y debate. Aquí se suele producir la interacción que considero sana, aunque la mayoría de las veces sólo lleve a “conflicto argumental”. (@asenante)

Twitter se consolida como una herramienta que enriquece un debate público y también democrático, en relación a lo que siente la sociedad, aunque sólo se trate de opiniones de personas individuales o pequeñas asociaciones.

5.2.4 La pérdida de atención: los usuarios multitarea

En este aspecto, las entrevistas confirman que con esta práctica, que suma el visionado de programas televisivos con el uso de una red social, se genera un detrimento de la atención al programa que se estaba consumiendo inicialmente. El problema aparece cuando los usuarios se dejan llevar completamente por esa segunda pantalla olvidando entera o parcialmente su función como espectadores del debate. Para ello, es necesario destacar la importancia de utilizar Twitter como un complemento, como por ejemplo para comentar un partido de fútbol, y no como un sustituto en el que el usuario

termine enterándose de lo que está pasando en la primera pantalla a través de la red:

Cuando ves un programa y a la vez intentas seguir los comentarios de la gente por Twitter acabas prestando menos atención a la televisión. (@MartinDimitrov9)

Viendo en un programa mientras tuiteo, me distraigo tanto que me entero de las cosas que pasan en ese programa por lo que estoy leyendo por el Twitter. (@AbueloRabioso)

Siendo sincera algo se pierde, mientras estás leyendo los distintos comentarios, puede ser que alguna frase que diga en ese momento el interlocutor pase desapercibida y sin embargo sea importante. (@macarmensp)

Las redes sociales y los medios digitales ocupan más tiempo de los usuarios que los medios tradicionales. Una situación en la cual se observa cómo esta parte de la sociedad acaba más interesada por los comentarios que se generan en una red social, que en la propia televisión.

6. Conclusiones y discusión

6.1 Problemas y limitaciones

Esta investigación presenta algunas limitaciones generadas en la primera toma de contacto con los entrevistados. Debido a que el análisis se presenta mediante una selección de los tuits más destacados, la única manera de contactar con los emisores de esos mensajes es vía Twitter. De este modo, explicar en qué va a consistir una entrevista en profundidad y cuál va a ser su fin resulta complicado, ya que esta herramienta sólo permite escribir mensajes de 140 caracteres, los cuales son insuficientes para describir este trabajo. Por ello, fue necesario escribir en forma de fotografía en qué consistiría la entrevista. Además, no resulta nada ventajoso para la realización de un trabajo

académico buscar ayuda en perfiles de redes sociales, los cuales muchas veces son falsos o sin un nombre concreto al que dirigirse.

Por otra parte, al no analizar todos los tuits emitidos durante el debate, debido al elevado número de mensajes (2,5 millones), no se puede evaluar de manera total la utilización que todos los usuarios hacen de Twitter una segunda pantalla. Del mismo modo que exclusivamente se ha acotado la búsqueda de esta actividad a los mensajes recogidos con el *hashtag* #7deldebatededecisivo.

El hecho de que se trate de un tema tan actual, también ha ocasionado algunas complicaciones a la hora de buscar información de valor para el apartado de “revisión de la literatura”.

De cualquier modo, considero que las informaciones plasmadas en el análisis no repercuten en las conclusiones finales, puesto que la muestra obtenida es suficiente para sacar las conclusiones pertinentes.

6.2 Discusión

Los resultados reflejan que el uso de Twitter es diverso según al sector al que pertenece cada usuario. Twitter es una herramienta clave para los procesos comunicativos de la sociedad actual, sin embargo cada usuario decide cómo hacer uso de ella. En este sentido, se corrobora la hipótesis de que los militantes políticos utilizan esta red social para ganar en número de votos y seguidores, aunque cabe señalar otra serie de utilidades que se le dan a esta plataforma. De manera coincidente con los periodistas, los militantes también recurren a las redes sociales para difundir un contenido de calidad, teniendo en cuenta el gran alcance que pueden llegar a tener sus comentarios. Por el contrario, los ciudadanos tienden a utilizar un tono más divertido y cómico en sus mensajes, dejando a un lado la calidad de éste. Un análisis que permite demostrar que cada sector acude a esta red social según sus intereses más personales. Sin embargo, para la gran mayoría es configurada como una

herramienta que ha permitido un mayor acceso a la información, convirtiéndose así es un nuevo canal de movilización política.

En relación al uso de los *hashtags*, se confirma la hipótesis que afirmaba que los medios de comunicación se benefician de estas etiquetas para ganar en número de espectadores. Para los ciudadanos, políticos y militantes el uso de *hashtags*, durante el visionado de un debate político, conlleva a un aumento en el número de espectadores. Un incremento que se produce debido a que el usuario quiere sentirse partícipe de la conversación generada en la red; lo que le lleva a convertirse también en espectador para poder comentar lo ocurrido en televisión. Unos resultados coincidentes con el estudio presentado en este trabajo de la consultora Nielsen, que afirmaba que Twitter se configura como una herramienta complementaria para aumentar la audiencia de un programa y dirigir las conversaciones acerca de lo que se está viendo.

Sin embargo, ser partícipe de un debate generado en la red, no significa ser más productivo en lo que se está viendo, escuchando, leyendo o escribiendo. En un principio se podría dar como válida la cuarta hipótesis relacionada con el aumento de comprensión que se produce cuando se hace uso de una segunda pantalla. Esto ocurre cuando la segunda pantalla se utiliza de manera complementaria al visionado del programa televisivo. El usuario amplía conocimientos buscando contenidos nuevos en Twitter que estén relacionados con los de la primera pantalla. En cambio, cuando el uso de Twitter como segunda pantalla es sustitutivo, esta hipótesis no sería cierta ya que se estaría perdiendo el nivel de atención de la televisión, hasta acabar ésta en un segundo plano.

Así se corrobora la primera hipótesis presentada en este trabajo, que afirmaba que el nivel de atención expuesto a la televisión disminuye cuando se produce una interacción con la segunda pantalla. Un fenómeno al parecer complejo, pero que se reduce al grado de utilidad que se le dé al mismo, pasando éste de ser un aliado a un sustituto. Por tanto, se trata de unos resultados contradictorios a lo aportado por Mónica Barrientos, quien afirma que el empleo sincronizado de un servicio de segunda pantalla fideliza al

espectador con la primera pantalla, la del televisor, donde está teniendo lugar la emisión del programa. Para ello, es necesario destacar la importancia de utilizar Twitter como un complemento y no como un sustituto, en el que el usuario termine enterándose de lo que está pasando en la primera pantalla a través de la red.

6.3 Futuras líneas de investigación

De cara a futuras investigaciones, se plantea la necesidad de estudiar también otro tipo de programa, como por ejemplo el de reportajes de actualidad, ya que considero que existiría una variación con los resultados obtenidos en el análisis de un debate político. El tema, tono, o la intención con la que un usuario interactúa en la segunda pantalla podría verse afectado al pasar de ser un espectador de un programa político a uno de entretenimiento.

Por otro lado, también enriquecería la investigación un análisis que profundizara más en la idea de estudiar la disminución de atención que se produce al utilizar una segunda pantalla. Algo que genera controversia entre los artículos encontrados de los investigadores. Hasta la fecha, dichos artículos no reflexionan profundamente acerca de este suceso, y tan sólo tienen en cuenta las facilidades y beneficios que trae consigo el uso de una segunda pantalla.

7. Bibliografía

- Barrientos, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3, 11(2), p.357-383. doi: 10.7195/ri14.v11i2.568
- Bez (2015). *Las redes sociales como alternativa de encuestas y debates*. Recuperado de <http://www.bez.es/526685201/las-redes-sociales-en-campana-electoral.html>

- Buschow, C., Schneider, B., & Ueberheide, S. (2014). Tweeting televisión: Exploring communication activities on Twitter while whatching TV, 39 (2), p. 129-149. doi: 10.1212/commun-2014-0009
- Casero, A., Feenstra, R., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of *Podemos* and the Two-Way Street Mediatization of Politics. doi:10.1177/1940161216645340
- Casero, A., & Gutiérrez, A. (2014). Democracia y nuevos medios digitales, 98, p. 44-46. Recuperado en https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614030001&activo=6.do#
- Cesar, P., Bulterman, D. C. A., & Jansen, J. (2009). Leveragin user impact: an architecture for secondary screens usage in interactive televisión, 15 (3), doi: 10.1007/s00530-009-0159-z
- Courtois, C., & D'Heer, E. (2012). Second screen applications and tablets users: constellation, awareness, experience, and interest. 10th European Interactive TV Conference, p. 153-156. doi: 10.1145/2325616.2325646
- Franco, G., & García, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M,17, p. 25-36. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2951544>
- Galindo, F., Fernández, E., & Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España, 35, p. 159-175. doi: 10.7764/cdi.35.565
- Gil de Zuñiga, H., García, V., & McGregor, S. C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on

Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65, p.793-815. doi: 10.1111/jcom.12174

- Holmes, M. E., Josephson, S., & Carney, R. E. (2012). Visual attention to televisión programas with a second-screen application. *Proceedings of the symposium on eye tracking research and applications*, p.397-400. doi.10.1145/2168556.2168646

- La Razón (8 de diciembre de 2015). *7D el debate decisivo. Cuando la política sí importa*. Recuperado de <http://www.larazon.es/elecciones-generales-2015/lo-mas-visto-del-ano-con-9-2-millones-de-espectadores-AK11394545#.Tt1677Vlg4Wg8o>

- Net Worked (2015). *Facebook and the second screen experience*. Recuperado de <http://blogs.spjnetwork.org/tech/2015/10/13/facebook-second-screen-experience/>

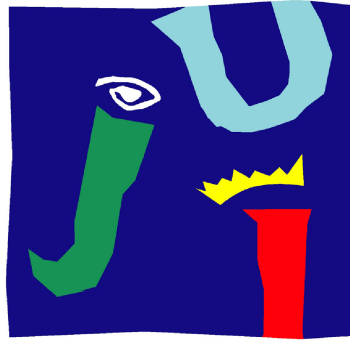
- Nielsen (2013). *New nielsen research indicates two-way casual influence between Twitter activity and tv viewership*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>

- Nielsen (2015). *Tv season in review: Biggest moments on Twitter*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/tv-season-in-review-biggest-moments-on-twitter.html>

- Prado, E., Franquet, R., Ribes, X., Soto, M., & Fernández Quijada, D. (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*, p. 33-52. Recuperado en http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/tvi.pdf

- Quo (2014). *El efecto Google en tu cerebro*. Recuperado de <http://quo.mx/revista-quo/2014/07/31/el-efecto-google-en-tu-cerebro>

- Small, Tamara A. (2011). What the hashtag? *Information, Communication & Society*, 14(6), p 872-895. Recuperado en: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2011.554572?redirect=1>
- Tendencias 21 (2013). *Las personas multitarea son menos capaces de hacer varias cosas a la vez*. Recuperado de http://www.tendencias21.net/Las-personas-mas-multitarea-son-menos-capaces-de-hacer-varias-cosas-a-la-vez_a14869.html
- Vaccari, C., Chadwick, A. & O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65, p. 1041–1061. doi: 10.1111/jcom.1218



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Second Screen:

**The use of Twitter as a complement of the political tv
programs**

**PE0932 FINAL DEGREE PROJECT
A Journalistic Investigation Work**

Laura Casas Sánchez

Degree in Journalism

Year 2015/2016

e-mail: al260402@uji.es

Tutor: Andreu Casero Ripollés

FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY

Second Screen: The use of Twitter as a complement of the political tv programs.

This paper analyzes a new scenario that is generated by adding the online media to the traditional ones. A hybridization which occurs when a viewer of a television political program is a user of social networks too. Twitter is one of the most active platforms while the political debate is being broadcast. Viewers converge between television and social media giving rise to a new phenomenon called second screen. Through the use of hashtags, social networks like Twitter allow viewers of a political debate enter a second supplementary discussion, and in some cases replace it. It is therefore necessary to analyze the use each participant makes of Twitter while watching television political contents.

The interaction between mobile phones and television dates back to early twenty-first century. An innovation that television experienced, by including short text messages at the bottom of the screen during the broadcast of a program. However, the rise of social networks, especially Twitter, caused in 2010 a decrease of this activity by almost 50%. The rise of social networking management through mobile devices is another factor that has caused smartphones and tablets become the referents of activity on social networks. While we're watching TV, we can comment and make remarks about what we are seeing through our mobile. A fact that begins to generate a change in the way of thinking and acting of television channels. Most channels give preference to the increase of social share, rather than to the audience itself.

To find out the use made of Twitter during a political debate, the debate led by Pedro Sanchez, Albert Rivera, Pablo Iglesias and Soraya Saenz de Santamaria has been chosen as an example. The analysis of this program has been carried out by studying the hashtag that accompanied the debate on social networks: #7dEIDebateDecisivo.

This hashtag was created to follow the debate broadcast by Antena 3 the night of December 7th through social networks. During the broadcast of the program 2.5 millions of tuits were sent, which made the program lead the social share.

The chosen sample consists of 250 tweets, showing the highlights of the messages discussed. All these messages are grouped and searched by the hashtag "7dElDebateDecisivo". Apart from all that, seven users of Twitter who participated in the debate generated in this social network have been selected. This sample has been elaborated according to the interaction of the participants: journalists, citizens and militants.

The objectives of this work are:

1. To study the differences in the use of second screens according to the users presented.
2. To know the benefits and limitations of the second screen.
3. To study the messages that appear in Twitter while a political debate is shown on television.
4. To analyze the influence of tv channels in the communicative activity produced in Twitter during the broadcasting of the debate.

In terms of the hypothesis, there are up to four assumptions:

1. The level of attention paid to television decreases when an interaction with the second screen takes places.
2. Political activists use Twitter to increase votes and followers.
3. The mass media benefit from the use of hashtags used by users to get more viewers.
4. The comments generated on the second screen increase the level of understanding of the first.

Results show that the use of Twitter is different for each user. Twitter is a key communication tool in today's society, however each user decides how to use it.

Political activists use Twitter to gain votes and followers. This comes to reaffirm the second hypothesis. However, this platform has other different uses. In the same way as journalists, militants also use social networks to promote quality content. Both, journalists and militants, take into account the influence that those comments can have. On the contrary, citizens show a less serious mood in their messages, leaving quality aside.

Regarding the use of hashtags, the hypothesis stating that the mass media benefit from these hashtags to gain viewers is confirmed. For citizens, journalists and activists using hashtags during a political debate generates an increase in viewers. An increase that takes place when the user wants to participate in the conversation generated in the network.

However, to participate in a debate generated in the social network doesn't mean being more productive in what you're watching, listening, reading or writing. At first, the fourth hypothesis related to the increasing understanding that occurs when using a second screen could be given as valid. This occurs when the second screen is used as a complement to the television program. The users expand their knowledge looking for new contents on Twitter. However, when using Twitter as a substitute, this hypothesis is not true, because the level of attention paid to the television is lost.

Thus the first hypothesis presented in this paper is confirmed. One hypothesis stating that the level of attention given to television decreases when the second screen interaction occurs. A phenomenon apparently complex, but it all comes down to the fact of using Twitter as a complement or a substitute for television.

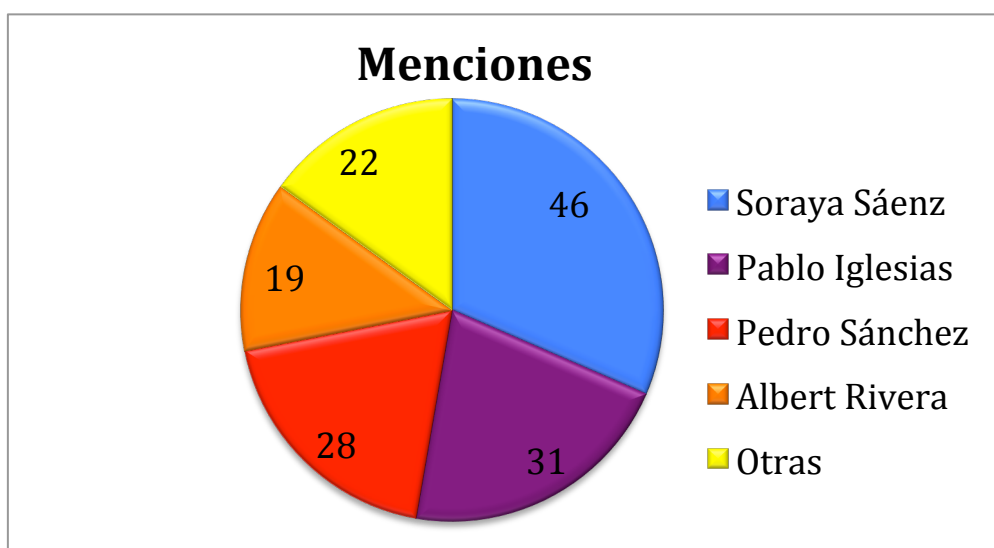
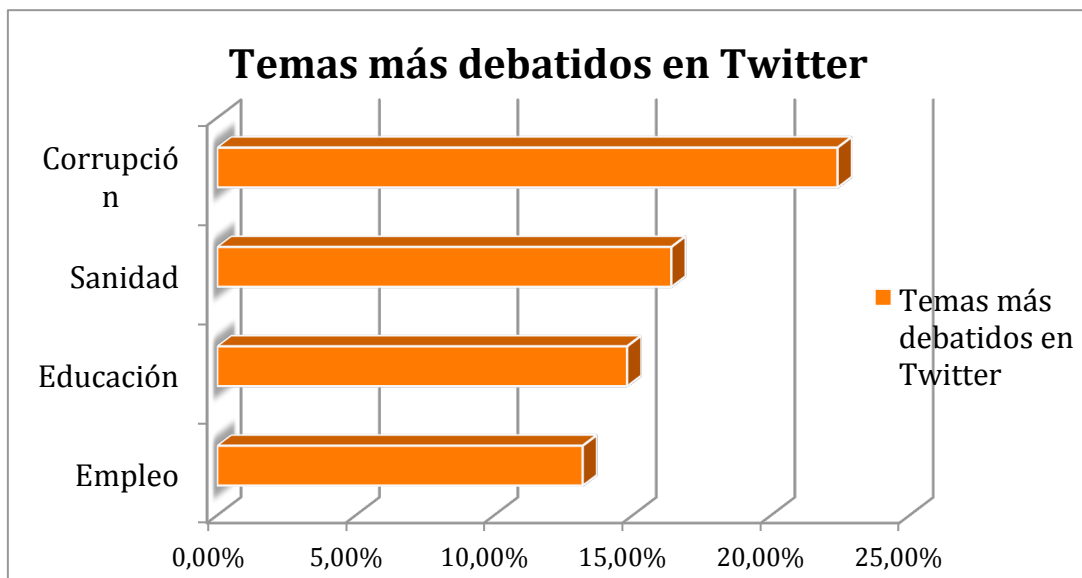
For future research, it would be advisable to study other programs, like news reports. In this case there would be a variation with the results obtained from the analysis of a political debate. The subject or the mood showed by the participants on the second screen might change according to if they are political viewers or entertainment ones.

ANEXOS

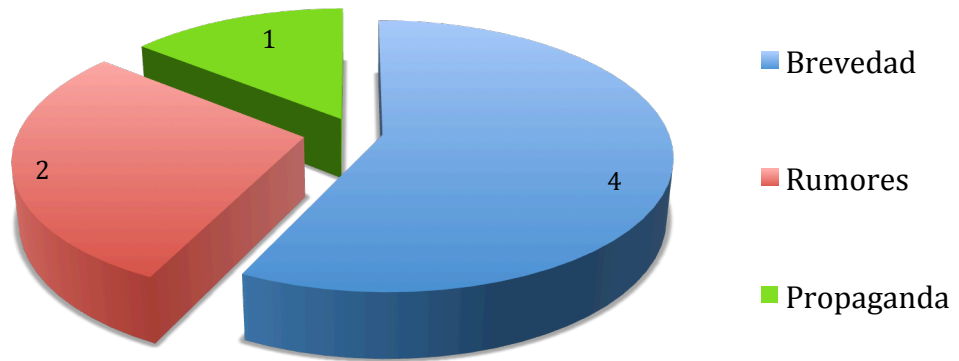
Hola! Soy Laura Casas, **estudiante de 4 de periodismo** en la Universidad Jaume I de Castellón. Estoy elaborando mi **Trabajo Final de Grado** que trata sobre las segundas pantallas (second screen) y , entre otros, estoy analizando la repercusión que tuvo el hashtag **#7deldebatedecisivo**.

He visto que tuiteaste durante la emisión del debate, y me servirías de mucha ayuda si pudieras contestarme a unas preguntas por e-mail, teléfono, Skype, o incluso en persona si vivimos cerca.

Las entrevistas de mi trabajo tienen como único fin la realización de mi trabajo **académico** de final de carrera. Gracias por tu atención y un saludo. ☺

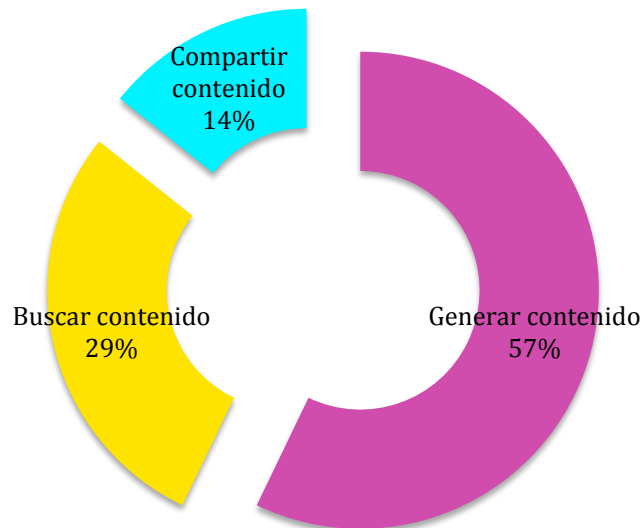


Limitaciones de Twitter



Utilidad de Twitter

■ Generar contenido ■ Buscar contenido ■ Compartir contenido



PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Primero quiero agradecerle su ayuda en este proyecto. Si dispone de tiempo no me importa que las contestaciones sean extensas, cuanto más información, más ayuda estaré recibiendo para la elaboración de mi trabajo. Recuerdo que se trata de un trabajo totalmente académico (Trabajo Final de Grado) de la carrera de periodismo que estoy estudiando actualmente en Castellón, en la Universidad Jaume I. También agradecería que contestara a lo largo de esta semana para poder seguir avanzando cuanto antes en mi trabajo.

Para entrar en contexto, sepa que se trata de un estudio sobre el uso de *Twitter*, como segunda pantalla, durante la emisión de un programa informativo, en este caso durante el debate del 7D “El Debate Decisivo” que emitió Antena 3 el pasado mes de diciembre.

Comencemos...

1. ¿Qué le llevan a usar una red social mientras consume contenidos políticos en TV? ¿Qué aspectos positivos y negativos le aporta?
2. En muchas ocasiones, *Twitter* permite acceder a más información, y ampliar conocimientos, de lo que se está consumiendo en una primera pantalla, como es su televisor. ¿Considera *Twitter*, en el campo político, algo enriquecedor?
3. Partiendo de la utilización de *Twitter* de manera simultánea con la televisión, ¿piensa que esta práctica puede ocasionar una pérdida de la atención que estaba teniendo anteriormente a un programa?
4. Para usted, ¿el que un programa de televisión esté acompañado de un *hashtag* le supone una experiencia positiva o negativa?
5. ¿Cree que este fenómeno sirve para dar más poder de influencia a los ciudadanos en las discusiones políticas de la red?

6. ¿Considera que las cadenas se aprovechan de este nuevo fenómeno que permite la hibridación entre la televisión y un smartphone/ordenador/tablet? Justifique por qué considera que sí o no.
7. ¿De qué manera utiliza *Twitter* en relación a los programas televisivos? ¿Para buscar contenido, producirlo, compartirlo, etc.?
8. Finalmente explique de qué manera o en qué factores cree que beneficia o perjudica el que los usuarios de una red social hablen de los partidos políticos de manera pública. Si lo considera oportuno, puede profundizar en la idea de si este fenómeno ayuda a la elaboración de una intención acerca del voto.

Cualquier anotación que desee dejarme será bien recibida.

GRACIAS.

Laura.

Roberto Juárez, @rcarlosjl, militante del partido político Podemos

1. Lo que me puede llevar hacer uso de las redes sociales al tiempo de ver un contenido político en TV es en primer término el contenido y el valor que en ese momento del contenido, y la posibilidad de explicar de manera sintética ese contenido, o mejor aún que quien transmite directamente el mensaje tiene la capacidad de sin tesis para que dicho mensaje pueda caber en 140 caracteres o en un breve párrafo en Facebook.

Positivo: compartir un mensaje, una idea, una síntesis de esta idea i una opinión. Creo esos aspectos se pueden ver reflejados en retweets (que no suponen compartir esa idea), y suponen que esa idea tiene la suficiente fuerza para ser compartida o ser producto de debate y de nuevos

seguidores. Negativo: en Twitter la brevedad, los debates en 140 caracteres que considero no deben ser largos y que siempre se dejan cosas sin comentar (no es un espacio de debate).

2. Sí, lo es. Pues ha permitido que la información fluya de una manera más rápida; que se multipliquen los canales de transmisión del mensaje y que exista la posibilidad de contrastar la información de muchas mas fuentes que los ya existentes (medios de comunicación tradicionales). Así mismo, también ha permitido la innovación en la información a través de cuentas especializadas, que trabajan en tiempo real sobre un tema concreto y que sirven de fuente primaria en muchos casos. Siendo el trabajo enfocado en el periodismo pongo de ejemplo cuentas como: @HelenaMaleno, @Hibai_ por citar dos ejemplo, aunque también a cuentas de diferentes movimientos sociales que sirven de referencia en tiempo real y de que personas anónimas que se encuentren en un lugar concreto puedan difundir una información concreta. En definitiva, Twitter ha permitido un mayor acceso a la información (en algunos países). Se ha convertido en una herramienta/canal de movilización política, tanto para movimientos sociales como para organizaciones políticas nuevas, en las que pueden posicionar su mensaje. Esto lo hemos visto en las recientes campañas electorales municipales, autonómicas y, posiblemente con mayor visibilidad de impacto, en las generales que han habido durante 2015.
3. A corto plazo, sí. A largo plazo, sería aventurado decir que una aplicación pueda substituir algo tan implantado como la televisión que pese al avance tecnológico mantiene un nivel de fidelidad considerable. Igual Twitter deja de ser como es, o se transforma o surge una herramienta más interesante y deja a la primera en la obsolescencia.
4. Depende del contenido, hay programas que no considero interesantes comentar en redes sociales. Si eres un user que quiere desarrollar un perfil concreto, como es mi caso, no comentaré en mi cuenta aspectos que salgan fuera de los temas que me interesa estudiar, trabajar, investigar o promover. Pero imagino que un usuario que no se enfoque en un tema o

varios concretos no tendrá problema, más si twitea para obtener respuesta de su entorno más cercano o por que es un tema que le permite posicionarse mejor y obtener más seguidores. Si lo vemos como un programa con un contenido de alta audiencia y contenido de interés general diría que es positivo.

5. El hecho de que la información amplíe su alcance a lxs ciudadanxs en diferentes canales, como TV o redes sociales les permite tener argumentos de debate, que siempre deben tener un fundamento previo o a posteriori sobre el tema. Considerar la información dada como absoluta o única, sin una investigación o aprendizaje posterior. La tergiversación del mensaje sea intencionada o no, o la mala comprensión del mensaje puede suponer un aspecto negativo.
6. Como he comentado antes, las cadenas lo han visto y lo usan. Ahora es el contenido el que interesa, si el contenido es de alto interés para las audiencias tendrá una alta respuesta positiva o negativa, sino es así tendrá pobres resultados. Las cadenas utilizan el poder de interacción que permiten las redes sociales para intentar afianzar y multiplicar la audiencia a un contenido o programa concreto. El hastag es una buena herramienta que permite que el programa tenga impacto incluso posteriormente a su emisión y que haya una mayor audiencia post emisión.
7. En lo personal lo uso para divulgar o participar en la exposición de temas que me interesan, sobre todo sociales y en espacios televisivos concretos. Como usuario me parece importante hacer una buena lectura del mensaje que se transmite en el programa de televisión, y aportar ese contenido que a veces se nos puede escapar (en caso de una entrevista, un discurso, etc.) y contribuir a divulgarlo, en la medida de lo posible. Creo que hay ciertos programas que pueden servir como fuente básica, no definitiva para crear contenido propio y me parece lícito citarlo si esta contrastado y corroborado de manera científica.

8. Creo que existan espacios donde se pueda opinar sobre política, aun con la brevedad de 140 caracteres es importante. También hay que entender que esta misma limitación en la expresión debe llevar a los usuarios de Twitter a comprender que no son espacios de debate, o al menos no de un debate fluido. Todo depende de la interpretación que tenga cada persona de lo que es Twitter y el uso que pueda darle. Si se piensa que Twitter o cualquier otra red social desmoviliza a las personas no estoy de acuerdo, es un complemento, no un elemento de desempoderamiento. También es positivo en el aspecto que como el resto de redes sociales, Twitter se ha convertido en un elemento más de expresión ciudadana. En cuanto a la intención de voto, considero que obviamente es un canal más de transmisión donde puede transmitirse un mensaje del tipo que sea para promover una idea. Pero es un elemento más, que es acorde a los tiempos en que vivimos. Twitter puede ayudar a motivar el voto hacia un lado u otro, Facebook también, o la televisión o un discurso en un acto o un debate, pero cada uno de estos formatos tiene un alcance definido, si se utilizan las redes sociales o el Twitter, para este caso, de forma complementaria al resto seguramente el impacto será mucho mayor para movilizar el voto tanto a un lado como a otro.

César Muñoz, @AbueloRabioso, usuario activo en Twitter

1. Ese "mientras" depende. En un debate decisivo como el del 7 de Diciembre creo recordar que yo vi el debate íntegro y después ya lo comenté. Pero si hice un comentario en Twitter durante el debate seguro que me llevó la ira, las ganas de poner en su sitio a quien fuere. Si pudiera le decía las cosas a la cara a esos 4 del debate, pero como todos los que vimos ese debate no podemos hacer eso pues lo hacemos por Twitter.
¿Positivo? Que te desahogas

¿Negativo? Los falsos rumores que se generan de lo que está pasando en la televisión

2. Supongo que sí, sino no estaríamos en Twitter ¿no? El ser humano es un animal social, necesita expresar sus opiniones , hablar con las demás personas, también escuchar para recibir información... y Twitter nos ayuda a todo ésto y a no tener que gritarle a la tele o a la pared, aunque reconozco que es inevitable soltar algún exabrupto cuando sale alguno de Podemos en Tv.
3. Me pasa a menudo que aún viendo en TV un programa mientras twiteo, me distraigo tanto con el Twitter que me entero de las cosas que pasan en ese programa que estoy viendo por el Twitter. Por suerte hay gente que se entera de los detalles del programa, les saca jugo y así no nos hace falta a los demás prestarle tanta atención.
4. Sin duda alguna es positivo, es interactuar con la televisión. Esto ya comenzó con los SMS en pantalla que los cobraban a 1'40€ para salir por ejemplo en El gato al agua. Yo nunca me gasté dinero en eso pero gracias a Twitter sí que fui durante una época un habitual en Al Dia de 13 tv hace ya unos años. Es magnífico que el telespectador pueda dar su opinión sobre un programa de TV porque sino la única opinión que hay es la del que sale por la tele y nos puede manipular todo lo que quiere. Aun así los programas sacan los tweets que les da la gana, y en Twitter retuitean masivamente a los mismos de siempre.
5. Francamente no sé qué nivel de repercusión o de influencia ejercen sobre los demás mis tweets. Sé que el más compartido es el que tengo fijado que asemeja la cara de Oriol Junqueras a un cerdo. Lo que sí que está claro es que los políticos utilizan las redes sociales para influenciar a todo el mundo.
6. ¿Se aprovechan? Bueno, sin duda alguna es publicidad gratuita para ellos. Si un programa es Trending Topic muchos twiteros entre ellos yo pues nos animamos a ver que pasa en ese programa que lo twitea tanta gente. Es factor oveja, que lo he estudiado yo en marketing.

7. Producir contenido, normalmente los acompaño de fotografías

8. Twitter es lo más moderno pero de toda la vida la gente que defiende a un partido lo ha hecho exhibiendo el merchandising de su partido. Ahora mismo recuerdo un amigo que tenía en la bandeja del coche 2 sombreros del alcalde del PP. Los quitó cuando lo metieron en la cárcel por corrupción para no variar jajaja En fin, que me desvíó del tema en cuestión. Siempre ha habido maneras para influir en el voto de los demás, desde carteles, a los periódicos, coches con megáfono, la televisión, la radio, etc. Las redes sociales son un medio de comunicación más y donde esté la gente ahí van a estar los partidos políticos intentando pescar votos, ya sea el mercado del barrio o el Twitter. Lo que ya no me parece tan bien es que hayan hackers informáticos que se dediquen a twitear masivamente el mismo tweets desde decenas de cuentas falsas o bots para que automáticamente en un segundo se llene el Twitter de una idea y se haga Trending Topic consiguiendo así llegar a más gente. Eso para mí es un fraude. Intentar crear una opinión única entre todos los twiteros me parece propio de regímenes totalitarios, hay que respetar la opinión de los demás aunque te parezca una mierda, estoy harto de que digo una cosa y ya me saltan a la yugular los trolls podemitas éstos dándoselas de sabelotodos y yo con un planteamiento razonado y 2 preguntas siempre los dejo KO.

Alberto Senante, @asenante, periodista en Periodismo Humano

1. Yo creo que uno tuitea básicamente cuando te llega algo que piensas que merece ser difundido. La televisión o una serie o un debate político es un elemento más de información que te llega, aunque muchas veces sea propaganda barata, y a parte de que sabes que hay mucha gente siguiendo ese hashtag, va a ser un momento adecuado que va a tender a tener mayor audiencia. En definitiva, vas a crear cierta expectación y cierta audiencia en ese aspecto de tema.

2. Casi se podría decir que Twitter es una forma de democracia en sí misma. Hay una votación constante de los mensajes que se difunden, hay un premio a los mensajes que gustan y más interesan, y hay un castigo de los que no lo tienen. Muy a corto plazo en el número de retuit, y más a largo plazo en el número de seguidores. Si un mensaje mío gusta, tendrá muchos retuits y si mi perfil gusta acabara teniendo muchos seguidores.
Tu acceso a la información no depende tanto de los grandes medios, sino de lo que tú personalmente elijas.
3. Sí, desde luego. “Los hombres no podemos hacer dos cosas a la vez”. De echo para mí ‘Salvados’ no lo tuiteo porque es un programa tan intenso que no quiero perderme casi nada, y prefiero disfrutarlo como si fuera cine y no tener que pensar en otra cosa. Twitter es un poco distracción, pero también a veces es un complemento; como por ejemplo cuando veo un partido de fútbol, que a veces es más interesante que lo que estás viendo en televisión. Sin embargo si estás pensando en un tuit ingenioso o elaborado, te va a quitar distracción.
4. Me parece que es muy útil cuando unas o personas contradicen lo que están diciendo los representantes políticos. Esa potencialidad es abrumadora, porque a la vez que lo estás viendo hay alguien que lo está contradiciendo con datos, con hechos, con imágenes. Cuando se consigue eso, sumado a la inmediatez que ofrece esta herramienta, me parece uno de los mayores potenciales de Twitter.
5. Sí porque pueden ser productores de información y además pueden elegir con qué personas contrastan esa información política. Sea como productores de información que matizan esa conversación política de forma pública, o como receptores de las personas o medios que consideran ellos que quieren estar informados.
6. Me parece que es una apuesta inteligente de los programas, que saben lo que ocurre y quieren fomentar el debate, y también es una muestra de ellos mismos para medir del impacto que están teniendo, a la vez que es una muestra de lo que ha gustado y lo que no ha gustado. Como una encuesta

gratuita. Si lo aprovechan o no... Yo creo que lo aprovechan pero lo hacen bien si lo usan como lo hacen el resto de ciudadanos. Los usuarios son libres, porque es un canal de comunicación que se abre libremente para todos. Nadie obliga a nadie a que comente ese programa, aunque sí está claro que las cadenas quieren audiencia por todos. Pero finalmente eres tú quien eliges a quién quieres seguir y a quién a no.

7. Un poco los tres. Sobre todo soy receptor de contenido. No soy un tuitero muy compulsivo. En general toco temas de derechos humanos, de refugiados, porque trabajo en una ONG dedicada a refugio. Pero aunque no tuiteo todos los días, sí que entro en Twitter todos los días para informarme.
8. Yo creo que los usuarios son los que tienen el control absoluto, lo que a veces es bueno para los partidos porque les ayuda a difundir más sus campañas. Y también es bueno, en general, para la opinión pública que los partidos pierdan el control de todo lo que se dice, y que haya gente que se lo pueda contradecir. Yo entiendo que como control de la información les perjudica, pero en algunos casos les puede beneficiar en el sentido en el que entran a participar el resto, entran en la democracia directa de la audiencia, con sus perversiones, pero al final es bastante democrático.

Gerardo de la Torre, @gerardotc, periodista en La Marea.

1. El hecho de interactuar, buscar otras opiniones, generar comentarios y pensamientos de lo que estoy viendo. Creo que de manera positiva pueda aportar buenos contenidos que sean útiles para el resto de usuarios.
2. Sí, lo considero. Es decir, como segunda pantalla en el terreno político twitter es fundamental, ya que, no sólo acompaña a la primera pantalla en momentos clave como aquel debate, sino que es una continua pantalla de interacción, debate, confrontación política entre ciudadanos y los partidos hace mucho tiempo lo entendieron y forman parte de este debate en redes. Además se produce en esta segunda pantalla un efecto que no se da en la

primera, que es la igualdad de nivel entre protagonistas políticos y observadores de la acción política, en el sentido de que puede darse y se da una interacción que no existe en esa primera pantalla, obviamente.

3. Es probable, sí. Por supuesto si tienes que estar atento a dos pantallas, no vas a centrarte al 100% en la que se está produciendo la acción central, a la primera pantalla. Lo que me parece interesante en este sentido es que, como hay un reparto de la atención, también se reparte cierta de forma natural la acción, creándose en la segunda pantalla una acción que merece la atención de los protagonistas de la pantalla primera. Es decir, en este sentido entiendo que ya jugamos a dos pantallas en paralelo, difuminándose de alguna forma la línea entre protagonistas y espectadores.
4. Me parece positivo. Es un complemento, es una especie de foro de debate que ahora existe en televisión y antes no, para quien decida usarlo. No deja de ser algo parecido al tradicional “comentar lo que se dice en la tele con quien tienes al lado en el sofá”, pero adaptado a las nuevas tecnologías.
5. Sí, estamos ante un nuevo panorama comunicativo donde cualquier ciudadano puede discutir, a cualquier escala, cualquier tema de actualidad.
6. Más que aprovecharse o no, creo que es casi una necesidad. Una serie o programa medía su éxito antiguamente por la conversación que generaba en el desayuno entre compañeros de trabajo, por ejemplo. Hoy se mide por la cantidad de conversación que ese programa genera en redes durante el momento de emisión. Y no sólo sirve para medir éxito, sino también para crearlo. Un programa muy comentado en redes probablemente genere a gente que cambie de canal para participar de la conversación o por curiosidad.
7. Básicamente me uno a los hashtags que comentan programas cuando me interesa el contenido. Mi cuenta es quizá más de producción de contenido que de conversación, pero estoy al tanto de la conversación cuando esta me interesa.

8. Creo que hay que analizar esto a varios niveles. Se da el nivel propaganda, en el que creo que la pretensión suele ser colocar un hashtag o una etiqueta en la lista de TTs con un lema de partido. En estos casos participan “militantes digitales” cuyo único fin suele ser el de hacer fuerza para imponer un lema que no suele ser permeable porque no se ha producido debate ni análisis, sino repetición de eslogan. A otro nivel se da el usuario que sin llegar a ser “militante digital”, opina y debate. Aquí se suele producir interacción que considero sana, aunque la mayoría de las veces sólo lleve a “conflicto” argumental que no suele desatascarse. A otro nivel hay que entender qué tipo de usuario hay en redes hablando de política. Suele ser gente joven y de ideología progresista, con lo cual no es representativo de la realidad social. Esto no le quita importancia al juego político en redes, de hecho los partidos generacionalmente seguidos por gente ajena a ese mundo, hacen todo lo posible por mejorar su posición ahí dentro, lo cual me hace suponer que sí, que algo se juega ahí dentro.

Carmen Sánchez, @macarmensp, usuaria activa en Twitter

1. Principalmente porque me gusta saber qué opinan los que en ese momento están viendo determinado programa político.
Positivo: saber en el momento quienes tienen la misma opinión que yo.
Negativo: A veces me enajenan algunos comentarios inoportunos.
2. Por supuesto, todo medio que sirva para expresar ideas es positivo, en el caso de Twitter al poder realizar el comentario al instante y poder ver otros comentarios nutren más las ideas a favor o en contra.
3. Siendo sincera algo se pierde, mientras estás leyendo los distintos comentarios, puede ser que alguna frase que diga en ese momento el interlocutor pase desapercibida y sin embargo sea importante.
4. Ahora la mayoría de programas lo utilizan, es un método pienso, para saber cuánta gente puede estar interesada en lo que están programando en ese

momento. Por supuesto muy positivo si además se trata de programas en directo.

5. Totalmente, las cadenas se juegan mucho con la programación, más oyentes, más publicidad, más dinero. Poder comprobar instantáneamente la opinión refuerza su peso ante el resto de cadenas.
6. De todo un poco, buscar contenido e información y poder compartir determinados comentarios que me parecen importantes.
7. Poder dar opinión al respecto y que esta pueda ser leída por una gran cantidad de personas, puede hacer que cambie tu forma de pensar en determinado tema.
8. En el mismo momento en que una opinión se hace pública, ya le estamos dando información al partido o al político, en ese momento acerca de lo que pensamos o bien criticamos. Todo depende de la implicación que queramos tener. Yo procuro no llevarlo a extremos de discusión, pero sí que me da la oportunidad de expresar mis ideas y mis afinidades políticas.

Martin Borislavov, @MartinDimitrov9, militante del partido político Compromís

1. El echo de ser capaces de simplificar un mensaje. Una simplificación que nos permite ser más claros y precisos pero a la vez resta riqueza y profundización en lo crítico a nuestros pensamientos. También es una forma de buscar otras formas de entretenimiento.
2. Por supuesto que es algo enriquecedor, pero también debemos tener en cuenta que no todo el mundo le da el mismo uso. Algunos hacen simple propaganda, otros aportan información o comparten noticias y otros además expresan sus opiniones acerca de estas noticias. Twitter significa llegar a

más gente con más facilidad y en tiempo real, siempre es positivo poder contactar con la gente dentro del campo político de manera cercana.

3. Así es, cuando ves un programa y a la vez intentas seguir los comentarios de la gente por Twitter acabas prestando menos atención a la televisión. Cuando algo nos interesa de verdad prestamos más atención al programa y después hacemos caso a las redes sociales. Si haces ambas cosas a la vez te acabas distraendo.
4. No creo que sea ni positivo ni negativo sino práctico. La manera por la cual funciona Twitter te obliga a usar estos hashtag para poder llegar a más gente y al mismo tiempo poder leer otras opiniones. Sin los hashtag Twitter pierde en su sentido más práctico.
5. Sí, del mismo modo que nos lo permite a la esfera política también se lo permite, y en mayor medida, a los ciudadanos.
6. Por supuesto que las cadenas se aprovechan de la utilización simultánea del televisor y las nuevas tecnologías. Crean un espacio común en el que todos podemos sentirnos partícipes del programa, esto hace que nos “enganchemos”.
7. Normalmente cuando utilizo Twitter en relación a un programa televisivo es para expresar opiniones, compartirlas y leer las de los demás. A veces mis opiniones van acompañadas de información, como un artículo de prensa o una imagen.
8. Las redes sociales son otra forma de las muchas que tenemos para publicitarnos y hacer propaganda política, atacar a unas u otras formaciones y defender lo que nos parezca más legítimo. El Twitter como herramienta política puede ser beneficioso puesto que permite llegar mensajes directos a la ciudadanía de forma abierta, unos mensajes que pueden ser respondidos y debatidos públicamente por esta red social. Pero también Twitter puede manipular información o incluso mentir, puesto que

se trata de mensajes de 140 caracteres y muchas veces la información se simplifica tanto que puede caer en el engaño.

Acerca de la ayuda que puede ofrecer Twitter para la intención de voto yo creo que es bastante pobre. Las personas en Twitter no suelen buscar información acerca de los distintos partidos, puesto que para eso existen métodos mucho más fiables. Las persona que expresan sus opiniones y comparten información política en Twitter en general, y desde mi opinión, ya saben hacia dónde va a ir su voto, y en esta red social tratan de defender sus posturas.

Miguel Ángel López, @SoyCibelino, periodista en USA Hispanic

1. Me leva el querer opinar sobre lo que estoy consumiendo en televisión en ese momento. Quiero dar eco de publicaciones que sé o que he escrito y que están relacionadas con el tema, a través de esta red social en ese momento.
2. La repercusión de los contenidos en twitter multiplica la eficacia de la información en televisión, sobre todo en el caso de los debates, tertulias e informativos, ejerce un efecto multiplicador, y abre los asuntos a un nuevo enfoque, a lo que se escucha en “la calle” en relación a lo que se dice en televisión, y lo que piensan los líderes de opinión.
3. Puede que en un futuro las redes sociales sustituyan al propio programa televisivo y que la gente esté más pendiente de las reacciones que provoca algo que del hecho en sí, porque de lo primero ya se deduce lo segundo, y además estando atento a las redes se reacciona antes a ellas que si también tienes que estar pendiente del televisor, lo malo es que en las redes se selecciona la información en base a los distintos intereses y hay que ser cuidadosos.

4. El problema es que los encargados de las redes del programa de televisión que establecen el hashtag no contestan a ninguna opinión de los internautas, no hay feedback, así que sólo sirven para conocer la opinión de otros televidentes o interesados en ese tema. Además las opiniones ya no aparecen en pantalla como antiguamente.
5. Creo que sí que es un gran altavoz social, el problema es que los mayores de 50 años, por su edad y formación apenas usan las redes sociales, y aún son un porcentaje muy alto de la población, además los votantes de los partidos emergentes se movilizan especialmente en las redes.
6. Si intentan aprovecharse eso puede ir en su contra, yo por ejemplo ya sólo veo en televisión informativos para comer y cenar y algún partido de futbol, y la política la sigo a través de twitter, que me aporta fuentes originales y más rápidas, ya que sólo tenemos un canal de noticias de 24 horas en castellano que además repite demasiado las mismas noticias. Estamos viendo además como los medios digitales están acabando con los medios tradicionales, sólo es cuestión de tiempo, por desgracia, porque cuantos más medios haya, mejor para la democracia.
7. Opino a través de hashtags, y también retwitteo algunas opiniones de usuarios que crea interesantes, pero también me hago eco mucho de prensa escrita y sobre todo de los partidos políticos y de noticias que cuelgan las propias televisiones, y opino sobre ellas sin necesidad de que haya hashtags, respondiendo opiniones de otros periodistas, por ejemplo.
8. Creo que enriquece, establece un debate público también democrático en relación a lo que siente la calle, aunque sean sólo opiniones de personas individuales o pequeñas asociaciones, pero también opinan organizaciones, líderes de opinión... aunque también hay empresas que no ven bien que sus empleados emitan opiniones políticas por si eso puede provocar conflictos de intereses, hace años hubo polémica en relación a ése tema, sobre el conflicto perfil personal versus perfil empresarial.