
El uso de Twitter por los magazines informativos de televisión en España.

Los casos de La mañana, Espejo Público
y El programa de Ana Rosa

Raquel Benages Vicente
raquelbenages08@gmail.com

I. Resumen

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales preferidas para la difusión y el consumo de información, tanto por los periodistas y medios de comunicación como por la ciudadanía. Los programas de televisión se han sumado a esta tendencia. En este sentido, el objetivo de esta investigación es evaluar el uso y las funciones que los magazines informativos atribuyen a Twitter. Concretamente, mediante las técnicas del análisis de contenido cuantitativo, se estudian los tuits publicados durante una semana por tres programas: *La mañana* (RTVE), *Espejo Público* (Atresmedia) y *El programa de Ana Rosa* (Mediaset). Los resultados indican que los magazines televisivos tienden a usar Twitter más como plataforma de difusión que como espacio de escucha y diálogo con los usuarios. Además, se constata un uso estratégico de esta red social para la autopromoción, normalmente a través de un uso intenso de enlaces que redirigen el tráfico a sus páginas web corporativas.

Palabras clave: Twitter, televisión, doble pantalla, magazines informativos, *La mañana*, *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa*.

II. Introducción

Actualmente, nos encontramos inmersos en un momento en el que el impacto de las nuevas tecnologías está cambiando los hábitos de los telespectadores, lectores y usuarios. Hemos pasado de la cultura de los media, caracterizada por la transmisión e intercambio de información, a la cultura de la tecnología de la comunicación, donde el individuo ha adaptado el rol protagonista dentro de la cadena de la información, ha adquirido nuevos hábitos en el uso de las nuevas tecnologías y, como consecuencia, se ha vuelto mucho más exigente a la hora de recibir información (González, 2014: 416).

Los medios de comunicación de masas han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías de carácter digital. La comunicación en la era digital ha pasado de ser una herramienta de carácter social, basada en transmitir mensajes unidireccionales, a ser una estrategia bidireccional, cuya misión reside en intercambiar información con el público. En este contexto, los medios sociales cobran cada vez más importancia en el día a día, y tanto los medios de comunicación como los programas lo saben. Twitter, en concreto, se ha convertido en una de las redes sociales preferidas para la difusión y el consumo de información, tanto por los periodistas y medios de comunicación como por la ciudadanía. Los programas de televisión se han sumado a esta tendencia y esta red social se ha convertido en una de las plataformas más populares debido a su inmediatez y brevedad.



El tema que se estudia es un asunto de interés, actual y con perspectivas de desarrollo futuro. Se estudia mucho el uso que los medios y periodistas hacen de Twitter, pero son más genéricos o están centrados, por ejemplo, en el periodismo político o deportivo. Sobre los magazines informativos no hay demasiada investigación. De ahí el interés por estudiarlo.



III. Marco teórico

Ante la amplia penetración de las redes sociales y, en concreto, la rápida evolución experimentada por la plataforma de microblogging Twitter, los soportes de los medios *offline* integran canales 2.0 como esta plataforma entre sus canales de difusión de contenidos como una estrategia para interactuar con la audiencia y hacerle partícipe del proceso de difusión de contenidos (Castelló, 2013). Es evidente que los medios sociales han supuesto una revolución sin precedentes en la forma de concebir y entender el periodismo. Existe una inmediatez y una disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones (Canga, 2001: 37). Fruto de esta amplia penetración de las redes sociales, los programas de televisión de producción propia, especialmente los retransmitidos en directo, integran su presencia en plataformas sociales en el discurso televisivo como una estrategia para interactuar con el telespectador y hacerle partícipe y protagonista principal del *show* televisivo, incorporando funciones para facilitar la difusión viral de sus contenidos y también creando y manteniendo una presencia corporativa en las principales redes sociales.

La irrupción del medio social en el actual escenario comunicativo de Internet ha trastocado los cimientos sobre los que se ha ido construyendo la relación tradicional entre los medios y su audiencia. Espacios como Twitter se han erigido en promotores de una interacción directa y cercana entre los emisores de información, como los magazines informativos, y sus destinatarios, quienes se han convertido en productores y distribuidores de contenidos (Yuste, 2010: 86). Las redes sociales son «medios con elementos de remediación» (Campos, 2008); la innovación en estos espacios hacia narrativas periodísticas, ya sean nativas o adoptadas, es más que predecible en tanto que muchos de sus usuarios configurarán parte de su agencia a través de lo que llegue de sus contactos. Por lo tanto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en su tarea de garantizar fuentes de calidad en un espacio que, de nuevo, estará caracterizado por la sobreabundancia de información, donde la confianza no será suficiente.

Este panorama comunicativo ha propiciado que los telespectadores consuman, cada vez con más frecuencia, contenidos

en tabletas, *smartphones* u ordenadores portátiles mientras ven la televisión (Medina et al., 2016). Este cambio, impulsado por el entorno digital y la popularización de los dispositivos móviles, permite al usuario interactuar con la televisión y, desde el punto de vista publicitario, multiplica las oportunidades a disposición de los anunciantes (Castelló, 2013). El nuevo telespectador recurre habitualmente a las redes sociales para compartir y expresar, de un modo personal, sus percepciones. La televisión ya no se puede entender sin ellas. La televisión y Twitter están destinados a entenderse.

IV. Objetivos e hipótesis

Como objetivos del estudio se han delimitado los siguientes:

O1. Conocer las funciones que los magazines informativos de televisión en España atribuyen a Twitter.

O2. Evaluar si los magazines informativos de televisión en España rentabilizan el uso de Twitter y si aprovechan los recursos que esta red social les proporciona.

Para responder a estos objetivos, se parte de las dos hipótesis siguientes:

H1. Los magazines informativos de televisión emitidos en España no aprovechan al máximo las ventajas que ofrece Twitter porque tienden a la autorreferencia y apenas interactúan con la audiencia.

H2. Los magazines apuestan por el recurso de crear *hashtags* como estrategia para ganar visibilidad y promocionarse, pero no suelen usar otros recursos como la fotografía o el vídeo.

V. Metodología

5.1. Técnica

La metodología aplicada en este estudio se centra en el análisis de contenido cuantitativo. Se trata de una técnica que permite describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de los mensajes comunicativos (Bardin, 2002), a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990: 28). En este caso, los mensajes están en los tuits.

5.2. Modelo de análisis

El modelo de análisis se sostiene en el eje siguiente: establecer las funciones que cumplen los tuits publicados en las cuentas corporativas oficiales de los magazines informativos seleccionados.

Para este eje se ha diseñado una serie de categorías homogéneas, exhaustivas, objetivas, pertinentes y excluyentes (Bardin, 2002: 27). El hecho de que las categorías sean excluyentes significa que «dentro de una misma clasificación ningún elemento debe figurar a la vez en más de una casilla» (Kientz, 1974: 173). Por lo tanto, en cada ámbito, cuando se codifique, se elegirá una única categoría: la que mejor represente la esencia del tuit.

5.2.1. Funciones que cumplen los tuits

Con el fin de poder evaluar las funciones que los magazines informativos de televisión españoles atribuyen a Twitter, se describen ocho categorías en la tabla siguiente:

Tabla 1. Funciones de los tuits publicados por los magazines.

Información	Datos contrastados con fuentes que dan a conocer hechos, circunstancias reales o algún tema particular.
Opinión	Valoraciones personales, críticas, expresión de emociones sobre algún asunto concreto, sin argumentos o datos contrastados que las sostienen como ocurre en la categoría de información.
Promoción-autopromoción	Mensajes que publican los programas para promocionar la propia cadena, el magazine o a terceros, normalmente para conseguir audiencia, un mayor flujo de seguidores o beneficios. Se incluyen los tuits en los que los magazines citan textualmente las palabras que colaboradores o participantes dicen durante el programa.
Participación	Tuits en los que los magazines piden una acción a los usuarios, por ejemplo, que contesten sobre algún tema o que participen en algún concurso. Se excluyen los mensajes que animen a la audiencia a entrar en la web, ya que estos se incluyen en la categoría promoción-autopromoción.
Interacción	Cualquier tipo de respuesta que escribe el programa a los usuarios.
Humor	Bromas, chistes, expresiones irónicas sobre algún tema.
Comunidad	Tuits en los que el programa se muestra próximo a la audiencia. Por ejemplo, en esta categoría se incluyen los mensajes en tono amistoso, mensajes en los que se muestra el <i>backstage</i> en el plató, los <i>selfies</i> , etc.
Otro	Publicaciones que no cumplen las características de las categorías descritas anteriormente.

Además, para analizar con más profundidad la categoría Interacción, se van a analizar dos cuestiones añadidas. Por un lado, se cuantifica el número de veces que el programa interactúa con la audiencia y por otro, se identifica la función que cumplen estos

mensajes de Interacción. Para el primer aspecto se establecen cuatro dimensiones a estudiar en el diálogo, de menos a más complejidad:

Tabla 2. Categorías para el análisis del grado de Interacción

Interacción de primer grado	Se produce una única respuesta por parte del programa a uno de sus usuarios (1+1).
Interacción de segundo grado	La conversación llega a otro escalón, ya que se detecta un diálogo de dos contestaciones por parte del usuario y la cuenta corporativa oficial del magazine (2+2).
Interacción de tercer grado	El programa y el usuario interactúan con mayor intensidad y se registran hasta dos réplicas por parte de cada actor (3+3).
Interacción de cuarto grado	Existe una conversación más larga en la que cada parte aporta más de tres respuestas.

Además, para identificar la función que cumplen los tuits de interacción, independientemente del grado de interacción, se aplicarán las siete categorías siguientes:

Tabla 3. Categorías para el análisis de las funciones de los tuits de Interacción

Protocolo	Respuesta que carece de contenido. Simplemente se limita a agradecer y/o saludar.
Disculpa	Supuesto que se produce cuando algún usuario marca algún tipo de error y la cuenta corporativa responde para justificarse, excusarse, disculparse o intentar solventar el fallo.
Aclaración informativa	Contestación que contiene una información contrastada, con el objetivo de aclarar o ampliar algún aspecto específico. Por ejemplo, se hace algún tipo de recomendación sobre dónde acudir para encontrar la solución a algún problema propuesto.
Opinión	Respuesta en la que el programa realiza valoraciones personales, críticas o expresa emociones sobre algún asunto concreto, sin argumentos o datos contrastados que la sostengan.
Comunidad	El programa responde al usuario con tuits en los que se muestra próximo a la audiencia. Por ejemplo, en esta categoría se incluyen contestaciones en tono amistoso, mensajes en los que se muestra el <i>backstage</i> en el plató, los <i>selfies</i> , etc.
Promoción-autopromoción	Contestación que publica el programa para promocionar la propia cadena, el magazine o a terceros, normalmente para conseguir audiencia, un mayor flujo de seguidores o beneficios. Por ejemplo, cuando remiten al usuario a la propia web del programa.
Otra	Respuestas que no cumplen las funciones descritas anteriormente.





5.3. Muestra

En la muestra se incluyen tres magazines matinales emitidos entre las 08:55 y las 13:25 horas: *La mañana*, *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa*. Se analizan sus *timelines* para estudiar qué hacen las propias cuentas corporativas.

Para la descripción de las funciones que los programas llevan a cabo, la muestra está compuesta por un total de 585 tuits que se publicaron en una semana, entre el 9 y el 13 de mayo de 2016. Se ha seleccionado dicha semana concreta para evitar el *ruido* que puede provocar la celebración de las elecciones nacionales del 26 de junio. Se ha evitado el periodo de precampaña electoral para que los datos sean lo más fieles a la realidad posible y no se vean modificados por un hecho puntual.

5.4. Procedimiento

5.4.1. La elección de los programas

Los magazines informativos analizados son: *La mañana* (La 1, de RTVE), *Espejo Público* (Antena 3, de Atresmedia) y *El programa de Ana Rosa* (Telecinco, de Mediaset). Los dos últimos, de televisión privada, se han seleccionado de acuerdo con la cuota de pantalla (*share*) según datos de Kantar Media. Por otra parte, se añade un caso de una cadena pública (*La mañana*).

Tabla 4. Audiencia de los magazines informativos españoles (15/06/2016)

Soporte	Espectadores	Share (%)
<i>La mañana</i>	216.000	7,4 %
<i>Espejo Público</i>	471.000	17,5 %
<i>Las mañanas de Cuatro</i>	738.000	11,8 %
<i>El programa de Ana Rosa</i>	596.000	21,5 %
<i>Al rojo vivo</i>	822.000	13 %

La mañana es un programa de televisión emitido por La 1 de Televisión Española, de lunes a viernes en horario matinal: de 10:05 a 13:25 horas. Es un magazine presentado por Mariló Montero y que incluye secciones de corazón, actualidad y salud.

Por su parte, *Espejo Público* es un programa televisivo magazine matinal, emitido por la cadena española Antena 3, de lunes a viernes, de 09:00 a 12:20 horas. Un magazine contenedor de actualidad, presentado por Susanna Griso, que incluye varias secciones, reportajes y entrevistas.

Por último, *El programa de Ana Rosa* es un programa magazine matinal de televisión, producido por la productora de televisión

española Cuarzo Producciones para Telecinco. Actualmente, se emite de lunes a viernes desde las 08:55 hasta las 12:45 horas. El programa está presentado por Ana Rosa Quintana y contiene diferentes secciones donde contertulianos hablan sobre temas de sociedad, corazón, política y actualidad.

VI. Resultados

6.1. El caso de *La mañana*

Durante la semana seleccionada, del 9 al 13 de mayo, *La mañana* publicó un total de 41 mensajes. 29 tuits fueron respuestas a los usuarios (70,73 %), 7 publicaciones fueron retuits –redifusión de mensajes de otros actores– (17,07 %) y 5 mensajes fueron escritos por la propia cuenta corporativa del magazine (12,20 %):

Por lo tanto, debido al alto porcentaje de contestaciones, destaca la función interacción (con el 71 %):

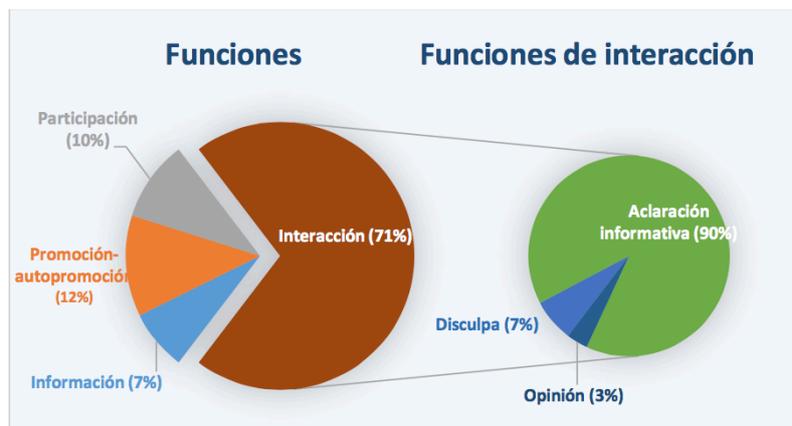


Gráfico 1. Funciones de los tuits de *La mañana*

El resto de funciones quedan a mucha distancia (ver gráfico 1), como la promoción-autopromoción (12 %), la participación (10 %) y, prácticamente inexistente, la función información, a la que se destinan únicamente 3 publicaciones de 41 (7 %).

Los retuits que la propia cuenta hace son exclusivamente de promoción-autopromoción. En ellos, perfiles ajenos a la cuenta se publicitan o mencionan que acudirán al programa. *La mañana* los retuitea para que los usuarios vean estos mensajes. Y para resultar más llamativos, todos llevan una imagen junto al texto.

En los tuits de participación (10 %), el magazín anima a los usuarios a que contesten sobre algún tema en concreto y posteriormente intenta interaccionar con los que lo han hecho.

En cuanto a las respuestas, suelen ser de primer grado, con una única respuesta para aclarar alguna duda de la audiencia. Sin embargo, a pesar de que el programa suele contestar solo una vez, en ocasiones completan la respuesta los médicos o colaboradores del magazín, que también se suman al diálogo generado por la duda o pregunta del telespectador.

Cuando la interacción es de segundo grado (se dan dos respuestas del programa en el mismo diálogo), es porque el magazín previamente anima a los usuarios a que comenten y, posteriormente, cuando lo hacen, el programa les contesta resolviendo sus cuestiones y el usuario lo agradece.

Como se puede observar en el gráfico 1, las respuestas que publica la cuenta corporativa de *La mañana* son, en su mayoría, aclaraciones informativas (90 %), en las que contestan con información contrastada o indican quién puede solventar el problema al usuario. Pero, en menor medida, también se encuentran disculpas (7 %) por no haber contestado a algún telespectador o haber cometido algún error, y respuestas con opinión (3 %) en las que el magazín valora sin aportar datos contrastados.

Por último, cabe destacar que el uso de recursos gráficos por parte de la cuenta corporativa de *La mañana* no es muy intenso, porque solamente en 8 casos de las 41 publicaciones utiliza alguna imagen (14,7 %), *link* (entendiendo *link* como un enlace a una página exterior) o GIF (2,4 %):

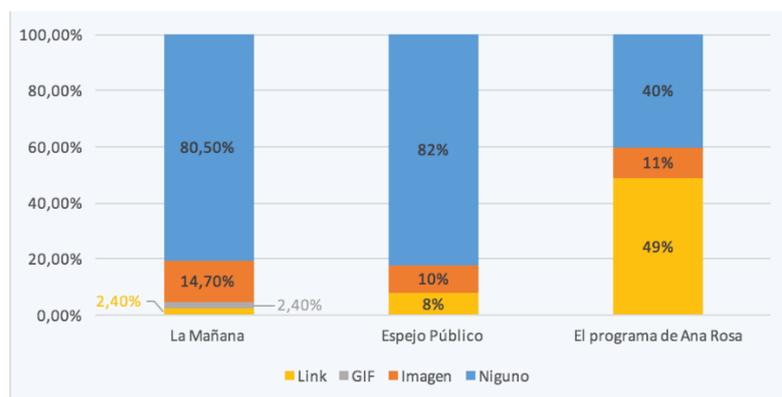


Gráfico 2. Recursos usados en el *timeline* de *La mañana*, *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa*

Así pues, se puede concluir que *La mañana* se centra en la interacción con la audiencia. Su principal objetivo es mantener una respuesta activa con ellos, para que se sientan parte del programa.

6.2. El caso de *Espejo Público*

El 84,30 % de los mensajes del *timeline* de *Espejo Público*, un total de 231 de 274, han sido tuits nuevos escritos por la propia cuenta. El 15,70 % restante, 43 publicaciones, fueron retuits de diferentes perfiles, sobre todo de mensajes tuiteados previamente por partidos políticos y colaboradores del magazine.

Al contrario de lo que ocurre en el caso de *La mañana*, *Espejo Público* sigue su propio patrón y no contesta a ningún usuario, ya que se limita a publicar contenido propio, en su mayoría, o a retuitear mensajes ajenos. Por ello, durante esta semana, no se registra ninguna respuesta.

En cuanto a las funciones de los mensajes, destaca por goleada la promoción-autopromoción, con un 84,7 %. A gran distancia sigue la información (13,5 %), la opinión (1,1 %) y, en último lugar, la participación (0,7 %).



Gráfico 3. Funciones de los tuits de *Espejo Público*

El programa mantiene una estrategia diaria en su cuenta de Twitter. Antes de comenzar, el magazine anuncia los temas que va a tratar, para que el público se enganche y se mantenga activo en la red social. Una vez comienza, tuitea el enlace para poder visionar el programa en *streaming*, siempre redirigiendo al receptor a la página web de la propia cadena, concretamente al espacio que tienen destinado en la página para el programa.

Durante el transcurso de *Espejo Público*, en su cuenta corporativa tuitean todo lo que está pasando en el programa: a quién van a entrevistar ese día, qué es lo más interesante que los invitados han dicho, qué opinan los colaboradores, etc. Por este motivo el porcentaje de promoción-autopromoción es tan elevado. Asimismo, abundan las citas textuales de los participantes que acuden al programa.

Los colaboradores del programa contribuyen a incrementar la promoción del magazine, con el fin de captar la atención de la audiencia. Por ejemplo, @silvinillaa, periodista de Antena 3 y colaboradora del programa, escribe que la imagen que ofrece el magazine en directo es «brutal».



Con un porcentaje menor, la función de información es la segunda que más se percibe (13,5 %). Suele apreciarse en tuits encabezados con palabras en mayúsculas como «última hora», «urgente» o «exclusiva», que además despiertan expectación en el usuario. Los mensajes aportan datos recientes sobre algún suceso de actualidad. En el caso de que no figuren estas palabras clave, se recurre a los *hashtags* creados por el propio programa para etiquetar cada tema, que también suelen situarse al inicio del tuit, o directamente se cuenta la información (sin alertas y sin *hashtags*).

La opinión y la participación son escasas, entre ambas no llegan ni al 2 %. El programa nunca valora ningún hecho, pero sí retuitea opiniones de los colaboradores y, en muy pocas ocasiones, escribe preguntas para que los usuarios se involucren y aporten su opinión.

En cuanto a los recursos gráficos (ver gráfico 2), priman los textos sin ningún aporte visual (82 %), seguidos de tuits con imagen (10 %) y mensajes con enlaces (8 %).

Sin embargo, es destacable el hecho de que en la mayoría de los casos, aparte de poner abreviado un enlace, también adjuntan una imagen fija, es decir, para acceder a la dirección hay que clicar sobre el enlace, no sobre la imagen; hay incluso algunas cuentas que hacen capturas de pantallas de vídeos y lo insertan como una fotografía estática.

6.3. El caso de El programa de Ana Rosa

En *El programa de Ana Rosa* predominan los tuits nuevos escritos por la propia cuenta corporativa. Así ocurre en 186 de los 270 mensajes emitidos en la semana seleccionada, lo que supone el 68,89 %, frente a los 84 retuits (31,11 %), ya que en la semana analizada no existe ninguna respuesta por parte de su perfil de Twitter, igual que en el magazín de *Espejo Público*.

Al analizar los 270 tuits más detalladamente, tal como expone el gráfico 4, destaca la función de información (61 %), seguida de la promoción-autopromoción (21 %), la opinión (13 %) y, por último, en menor medida, la participación (5 %).

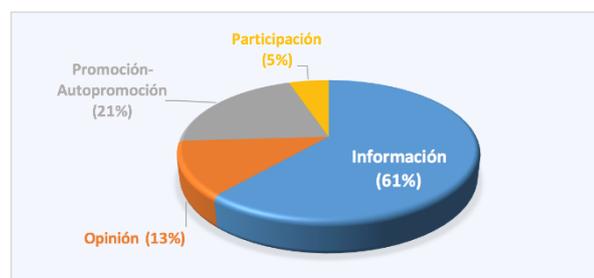


Gráfico 4. Funciones de los tuits de *El programa de Ana Rosa*

El magazín publica mayoritariamente tuits de información, en concreto, informaciones que se están explicando y comentando en ese momento en el programa. Se suele añadir el enlace de la cadena donde cuelgan las noticias, para que el usuario pueda ampliar el contenido. Por lo tanto, *El programa de Ana Rosa* utiliza Twitter para difundir información pero también para generar tráfico a sus contenidos digitales, a través de enlaces que redirigen siempre a la web de Telecinco.

Al pinchar sobre el enlace, redirige al usuario a la página web de Telecinco, concretamente al apartado que tiene el propio magazín dentro de la web de la cadena.

La promoción-autopromoción es la segunda función que predomina en los tuits que publica el programa, con un total de 56 mensajes (21 %). Se trata de tuits que avanzan lo que se está emitiendo o se va a emitir en el programa, citas textuales de colaboradores o participantes que están interviniendo en el magazín o que incluyen los *hashtags* que propone el programa para que los usuarios interactúen con él.

Asimismo, hay un total de 34 tuits que cumplen la función de opinión (13 %). Sin embargo, cabe destacar, que se trata de retuits de diferentes usuarios, ya que el magazín no aporta su opinión en ningún momento.

La participación es escasa, solo presente en 14 tuits (5 %). Se trata de preguntas lanzadas por el programa para que los usuarios participen y se generen debates sobre temas relacionados con el magazín.

Examinando los recursos gráficos (ver gráfico 2), predominan los tuits con enlace a la web del programa (49 %), ya que acompañan a las informaciones (132); seguidos de mensajes únicamente compuestos de texto (108 tuits, el 40 %) y publicaciones con imágenes (29 tuits, el 11 %).

Las imágenes poseen un tamaño considerable y todos los enlaces van encabezados de una fotografía, para que el usuario pueda clicar sobre ella y ser redirigido a una página web ajena, sin la necesidad de darle exclusivamente al enlace.

Así pues, como se ha comprobado, en *El programa de Ana Rosa* prima la información, pero esta va muy relacionada con la promoción-autopromoción, aunque se dé implícitamente. Es decir, el programa aporta información de manera constante, pero para que el usuario pueda ampliar las noticias debe, irremediamente, acudir a la página web oficial de la cadena. Por lo tanto, es cierto que el magazín informa, pero al mismo tiempo se autopromociona de manera táctica.



6.4. Tendencias generales. Comparación de los tres programas

A partir de estos tres casos, se concluye que los tres programas mantienen sus cuentas corporativas de Twitter activas. La función promoción-autopromoción es la que prima si juntamos los tres magazines, seguida por la información, la interacción, la participación y, por último, la opinión.

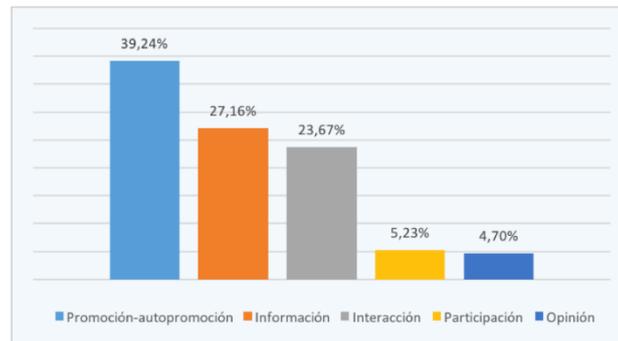


Gráfico 5. Funciones de las publicaciones de los tres magazines

Sin embargo, es fundamental analizar cada programa de manera individual, ya que cada uno posee unas estrategias concretas y algunos magazines destacan en ciertas categorías. Por ejemplo, *La mañana* se centra en responder a los usuarios, mientras que en *Espejo Público* predomina la promoción-autopromoción y en *El programa de Ana Rosa* prima la información.

En cuanto a los recursos y elementos que incorporan los tuits, tras contabilizar todos los mensajes, se obtiene un porcentaje alto de tuits sin ningún recurso (67,5 %), seguido de los mensajes que incluyen Link (19,8 %), imagen (11,9 %) y GIF (0,8 %).

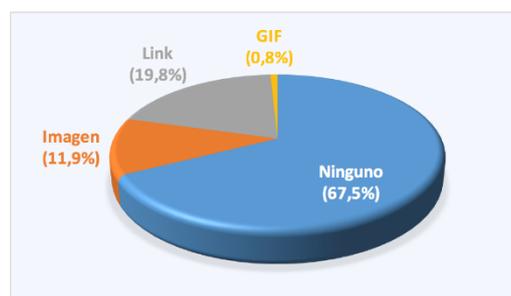


Gráfico 6. Recursos usados en el *timeline* de los tres magazines

Los resultados son coherentes con las conclusiones del estudio de las funciones. Como predomina la función promoción-autopromoción, los tuits van, en su mayoría, acompañados de enlaces a páginas web ajenas. Las fotos son menos frecuentes, pero

se utilizan sobre todo para la misma función, con el fin de visualizar momentos que se están emitiendo en los magazines.

VI. Discusión y conclusiones

En primer lugar, se aprecia que, en términos generales, los magazines televisivos analizados tienden a usar Twitter más como plataforma de difusión que como espacio de escucha y diálogo con los usuarios, dado que abunda la publicación de tuits únicos nuevos frente a la publicación de respuestas o retuits. Salvo en el caso de *La mañana*, resulta claramente residual y mejorable la interacción con los usuarios (Castelló, 2013). Además, este uso de Twitter como altavoz, se acota al momento de la emisión de los programas, en conexión con el concepto de doble pantalla, que sugiere que los contenidos televisivos pueden disfrutarse en múltiples pantallas además del televisor (Medina et al., 2016). Los magazines parecen querer propiciar este fenómeno gracias al uso de los *hashtags*. Pretenden que la audiencia vea la televisión y tuitee al mismo tiempo, que esté pendiente de ambas pantallas a la vez durante la emisión en directo. Esto supone mezclar la lógica de los medios de comunicación tradicionales (televisión) con la lógica de los nuevos medios sociales en el entorno digital (Twitter). Es lo que se ha llamado hibridación mediática. Un concepto que surge cuando los nuevos medios son asimilados o se vuelven complementarios de los tradicionales, y dan lugar a nuevos ensamblajes en el entorno mediático (Chadwick, 2013: 33).

En segundo lugar, cabe destacar que pese a que los programas informan, publican mucho contenido autopromocional. Analizando las tendencias generales extraídas de este caso, se percibe un gran volumen de tuits de promoción-autopromoción por parte de los tres magazines informativos juntos. De tal forma, se confirma la primera hipótesis planteada. Los magazines informativos de televisión emitidos en España no aprovechan al máximo las ventajas que ofrece Twitter porque tienden a la autorreferencia y apenas interactúan con la audiencia.

Para que el lector no se pierda, frente a la intensa actividad de autopromoción, se detecta en general, por parte de los programas, escaso interés por fomentar la interactividad y fortalecer los lazos con la ciudadanía (Graham et al., 2013). Los magazines trasladan sus prácticas *offline* al espacio *online* (Campos, 2008; Canga, 2001; Yuste, 2010; Ahmad, 2010). *La mañana* se centra en responder a los usuarios; mientras que en *Espejo Público* predomina la promoción-autopromoción, y en *El programa de Ana Rosa* prima la información. Como se ha encontrado en otros estudios dedicados al análisis de las rutinas de los periodistas en Twitter (López-Meri, 2015), esta es una



tendencia común. Del mismo modo que los periodistas han normalizado el uso de Twitter para promocionar contenidos y buscar información, también los magazines optan por la difusión y promoción antes que por la interacción. Los programas, a la luz de estas conclusiones, primordialmente buscarían conseguir mayor visibilidad con su presencia en redes sociales como Twitter.

También se aprecia que los propios magazines, las cadenas y los colaboradores publican imágenes en directo o escriben tuits acerca de los temas que se discuten en vivo. Este hecho puede significar que están interesados en que la audiencia vea el contenido que ellos emiten en ese mismo momento. Esta conclusión confirma los hallazgos de investigaciones previas, que sostienen la tendencia a la reiteración de contenidos y la reducción de exclusividad (Broersma y Graham, 2013; López-Meri, 2015).

Por último, cabe resaltar que los programas hacen un uso estratégico de los recursos y elementos que incorporan los tuits. Utilizan, mayoritariamente, enlaces para aumentar el flujo de público a sus páginas web corporativas. Una conclusión lógica debido al alto porcentaje de autopromoción. Por lo tanto, la segunda hipótesis se refuta parcialmente. Es cierto que los magazines apuestan por crear *hashtags* como estrategia para ganar visibilidad, pero, en menor medida, también hacen uso de otros recursos como el enlace o la imagen.

VII. Bibliografía

- Ahmad, Ali N. 2010. «Is Twitter a Useful Tool for Journalists?». *Journal of Media Practice* 11 (2): 145-155.
- Bardin, Laurence. 2002. *Análisis de contenido*. 2.ª edición. Madrid: Akal.
- Broersma, Marcel y Todd Graham. 2013. «Twitter as a News Source: How Dutch and British Newspapers used tweets in the news coverage, 2007-2011». *Journalism Practice* 7 (4): 446-464.
- Campos Freire, Francisco. 2008. «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social* 63: 287-293.
- Canga Larequi, Jesús. 2001. «Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 7: 33-48.
- Castelló Martínez, Araceli. 2013. «El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales». *XIV Foro de Investigación en Comunicación*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera. Acceso del 15 de junio de 2016.



https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/araceli_castello.pdf.

- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Graham, Todd, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff y Guido van 't Haar. 2013. «Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign». *Information, Communication & Society* 16 (5): 692-716.
- González Oñate, Cristina. 2014. «El medio televisivo en Internet. Análisis de las estrategias de comunicación para la multidifusión». En *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, editado por Miquel Francesc Doménech, Josep Gavaldà Roca, Germán Llorca Abad y Àlvar Peris Blanes, 416-430. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Kientz, Albert. 1974. *Para analizar los mass media*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- López Meri, Amparo. 2015. «Imágenes en Twitter y periodismo ambiental. El caso de #ArdeValencia». *Opción* 31 (Especial 1): 1022-1040.
- Medina, Mercedes e Idoia Portilla. 2016. «Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas». *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 14 (2): 377-403.
- Yuste, Bárbara. 2010. «Twitter, el nuevo aliado del periodista». *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* 21: 86-90.

