

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



Cómo han afectado las redes sociales a las principales televisiones públicas, privadas y autonómicas

How social media have affected the main public, private and regional televisions

Alumna: Marina Cantó López

Tutor: Santiago García Cremades

RESUMEN

La llegada de internet propició la aparición de distintas plataformas enfocadas en un primer momento a conectarnos. Sin embargo, con el paso del tiempo el principal objetivo de estas ha pasado a un segundo lugar y son muchas las empresas que hay detrás para sacarle un rédito económico tanto a las páginas web vinculadas a las empresas como a las redes sociales.

En este sentido, las televisiones también han querido coger su trozo del pastel abriéndose cuentas en las principales redes. De esta manera, han conseguido forjar una sinergia entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas que se van abriendo camino en la sociedad. Esto ha hecho que muchas empresas ya no se publiciten en los espacios reservados dentro las televisiones o en la prensa en papel porque saben que el verdadero negocio está en internet y, principalmente, en las redes sociales, puesto que el abanico es más amplio y consigue segmentarse en función del tipo de público al que se quiera llegar.

Por ello, con esta investigación se pretende dar visibilidad a lo que han supuesto las redes sociales dentro de las principales televisiones públicas, privadas y autonómicas españolas porque, aunque muchos profesionales del sector no lo quieran ver, las plataformas ya asentadas y las que quedan por llegar han venido para quedarse.

Palabras clave: Redes Sociales, Televisión, Medios de Comunicación, España, Internet.

ABSTRACT

The arrival of the internet led to the appearance of different platforms focused on connecting us at first. However, with the passage of time the main objective of these has taken a second place and there are many companies that are behind to get an economic profit from the web pages and the social networks.

In this sense, the televisions have also wanted to take their piece of the cake opening accounts on the main networks. With this, they have managed to forge a synergy between the traditional media and the new platforms that are making their way into society. This has meant that many companies no longer advertise in the reserved spaces on televisions or in the paper press because they know that the real business is on the internet and, mainly, on social networks, since the range is wider and achieves be segmented according to the type of audience they want to reach.

For this reason, this research aims to give visibility to what social networks have meant within the main Spanish public, private and regional television channels because, although many professionals in the sector do not want to see it, the platforms already established, and those that there are still to come, have come to stay.

Keywords: Social Networks, Television, Mass Media, Spain, Internet.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	6
2.1. Contexto histórico	6
2.2. Marco teórico	11
3. METODOLOGÍA	22
4. TIPOS DE REDES SOCIALES	23
4.1 Clasificación de las redes sociales	23
4.2. Redes sociales escogidas para la investigación	26
5. FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS TELEVISIONES	30
6. REDES SOCIALES COMO AGREGADORES DE MEDIOS	33
6. 1. Motivos por los que temer a las redes	35
6. 2. Qué es lo que funciona mejor en las redes	38
7. MEDIOS QUE HAN NACIDO EN LAS REDES	39
8. CONCLUSIONES	42
9. BIBLIOGRAFÍA	44
10. ANEXOS	46

1. INTRODUCCIÓN

La globalización, junto con el fenómeno internet, ha contribuido a que en los últimos años proliferasen infinidad de plataformas enfocadas a conectarnos los unos con los otros. En primer lugar, fueron los medios de comunicación los que tuvieron la soberana potestad para ser los únicos en poder informar a los ciudadanos. Sin embargo, con el auge de las redes sociales muchos medios pasaron al fondo, ya que dejaron de ser los elegidos para trasladar la información o, mejor dicho, para entretener. A través de las redes, y con la incorporación de dispositivos móviles avanzados, muchos han adoptado un rol de periodista para difundir contenido basado en hechos noticiosos, como fue el caso del 11-S, convirtiéndolo así en un género llamado 'periodismo ciudadano'.

Actualmente, la mayoría de asiduos a las redes las utilizan como agregadores de medios. Esto quiere decir que no ven el informativo de las 21:00 horas o bajan a comprar el periódico cada mañana, sino que a través del cribado que realizan siguiendo a según qué medios en función de la afinidad usuario-medio, se informan gracias a las publicaciones que comparten en sus respectivas plataformas. De esta manera, las páginas web de los medios adelantan por la izquierda a los medios tradicionales dejándolos relegados a un segundo plano.

En este sentido, se ve reflejado cómo los medios se han aliado con lo que en un principio fue el enemigo para adaptarse a los tiempos. De esta manera, ya no difunden únicamente sus contenidos a través de los canales tradicionales (televisión, radio o prensa), sino que han optado por abrir cuentas en redes sociales y, así, perseguir su único fin: mantener y aumentar su tráfico, a la vez que siguen consolidando su marca.

La mayoría de medios con cuentas en redes ya eran medios establecidos antes de entrar en este mundillo. No obstante, al estar presentes en este tipo de escenarios lo que persiguen es llegar al público que suele frecuentar estas plataformas como son los más jóvenes. Ya no sólo pretenden estar en el mismo lugar que estos, sino que quieren atraerlos a sus espacios tradicionales como es el caso de Jordi Évole con la entrevista a Ibai Llanos, El Hormiguero o El Faro invitando a la influencer Dulceida o en Masterchef a Samantha Hudson y Arkano.

Sin duda, el caso que mejor ejemplifica la evolución que están viviendo los periodistas con la incorporación de nuevos comunicadores es la repercusión que genera Ibai. Si hace 20 años a los periodistas deportivos les hubiesen dicho que tras la marcha de Messi del Barça la única persona española que estaría presente sería un streamer no hubiesen dado crédito. Primero porque es un término reciente y, segundo, porque la mayoría de profesionales del sector no entienden la fórmula de Ibai para llegar a tanta gente.

Este hecho no es una casualidad, sino que fue una estrategia del Paris Saint-Germain (PSG), ya que aparte de invitar al comunicador vasco, también se dejó ver a los componentes que forman 433, una red social puntera sobre fútbol que cuenta con más de 40 millones en Instagram. Esto deja de manifiesto que el club está muy comprometido con las nuevas plataformas y que, además, sabe que llegan más gente que los medios tradicionales. Por ello, sólo pactaron una charla del jugador con los medios más potentes a nivel internacional como fue el caso de medios de Japón, China, Estados Unidos (CNN), Reino Unido (BBC), España (El País), Argentina (ESPN) y dos de Francia.

En definitiva, vemos como los medios cada vez se van adaptando a los nuevos tiempos a pesar de que haya algunos profesionales que se resistan a aceptar que las nuevas plataformas han venido para quedarse.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1. Contexto histórico

El concepto de redes sociales no es algo novedoso del siglo XXI, sino que según Wellman (1996 apud KIEHNE, 2004, p. 213) en la década de los 70 surgieron los 'Email lists and bulletin board systems' y fueron las primeras herramientas consideradas redes sociales. En ellas las personas creaban un 'pseudónimo' para mantener una relación con otras personas; mientras que en el año 1979 aparecieron las herramientas Usenet e Internet Relay Chat (IRC). Estas permitían que las personas se agrupasen según sus intereses en común. Además, para que funcionaran era necesaria la conexión con la red y un software en común para todos los usuarios. Según Teixeira (1997), Usenet formaba un grupo de discusión para el intercambio de mensajes y la IRC hacía posible mantener una conversación sobre un determinado asunto con una persona o varias personas alrededor del mundo.

En 1996 fueron creados los primeros programas de mensajes instantáneos (aplicaciones como AOL Instant Messenger e ICQ). Según Huang y Yen (2003 apud KIEHNE, 2004, p.3) y Nardi (2000 apud KIEHNE, 2004, p. 3), estas herramientas poseían un chat donde había intercambios de mensajes en tiempo real. Ambas herramientas mantenían listas de personas con las cuales el usuario se comunicaba o mantenía alguna relación, ya fuera de amistad o de intereses en común. Esta herramienta ya poseía algunas opciones novedosas, como el hecho de añadir o restringir algún usuario o realizar un multi-chat, que permitía una conversación con tres o más usuarios a la vez.

En este sentido, el éxito de los programas de mensajería instantánea atrajo el desarrollo de aplicaciones que funcionaran junto a ellos. Según Mnookin (1996 apud KIEHNE, 2004, p. 3), fue creado el concepto de dominio de multiusuarios de juego, basados en textos, que incentivaba la relación de experimentación de identidad, comunidad y relaciones personales. Es el caso de MSN Messenger, que fue un programa de mensajería instantánea creado por Microsoft en 1999 y discontinuado en el 2005, ya que se reemplazó por Windows Live Messenger y, más tarde, por Skype

puesto que el 10 de mayo de 2011 Microsoft compró Skype por 8,5 mil millones de dólares, programa que dejó de lado finalmente a Windows Live Messenger.

Con el paso del tiempo y el éxito de las herramientas de comunicación online, fue fortaleciéndose el término de red. La plataforma Ryze fue creada como un modelo de redes sociales para la actuación en el área comercial, cuyo principal objetivo era reunir personas con los mismos intereses relacionados con el trabajo. Es en ese momento cuando surge el término 'network'. A la hora de registrarse eran solicitadas determinadas informaciones como cuál era el empleo del usuario, qué buscaba en la red y qué otros tipos de informaciones podría compartir con el resto de los usuarios. Por tanto, el contenido de la herramienta sólo podía ser visualizado por usuarios ya dados de alta.

En los años siguientes, surgieron cada vez más redes sociales con diferentes objetivos. Por un lado, fue creada Friendster, que era una red en la cual se mostraban los datos personales, intereses y fotos. Este no tenía como objetivo marcar encuentros, sino mantener las relaciones de amistad de la persona; mientras que, al poco tiempo, surgió la herramienta Tribe.net, cuya diferencia con Ryze y Friendster era el conjunto de personas que había dentro de los grupos, es decir, las comunidades online eran organizadas en categorías y eventos. Para Kiehne (2004), esta herramienta se diferenciaba en que podría variar la forma de compartir datos personales y profesionales, pues conseguía definir cuáles eran los usuarios y cuáles las informaciones que cada uno podría visualizar de su perfil.

En el año 2003 surgió Myspace, una red social con nuevas funcionalidades, como la personalización de los perfiles, y que ofrecía fotos, vídeos, lista de amigos, entre otras funciones. Conforme Costa (2010), Myspace tenía por objetivo hacer posible compartir música, cultura y ayudar a la divulgación de bandas, pues permitía a los usuarios dados de alta realizar descargas de música y vídeos de los perfiles (bandas) que les gustaran. El éxito y la utilización de esta red fue tan grande, que en 2007 Myspace superó a Google como la web más visitada en todo el mundo.

El año siguiente, en enero de 2004, fue lanzado Orkut, una red perteneciente a Google. A través de Orkut se podía crear un perfil, añadir referencias personales, insertar

fotografías, añadir amigos, participar en comunidades (como moderador o participante), enviar recados a amigos, escribir relatos, obtener informaciones a través de los dispositivos de búsqueda, foros y comunidades o realizar encuestas con los participantes, entre muchas otras posibilidades (2009, p. 41).

El mismo año Mark Zuckerberg creó Facebook, una red social hecha, en un principio, para que los alumnos de la Facultad de Harvard se comunicaran entre sí. En ella no había un diseño sofisticado, pero sí de fácil visualización con páginas consideradas limpias. Facebook perseguía el objetivo de cualquier otra red social, es decir, mantener a las personas 'conectadas'. Afonso lo define de la siguiente manera: "Facebook es una red social que reúne a personas con sus amigos y a aquellos con quienes trabajan, estudian y conviven. Las personas participan en Facebook para mantener contacto con sus amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir links y vídeos y aprender más sobre las personas que conocen" (2009, p.43).

En el momento en el que los anunciantes se dan cuenta de que la gente inconscientemente comparte links de música, juegos en línea o cosas de su interés, es cuando pasan de ver Facebook como una red social a interpretarlo como un negocio. Es aquí cuando las televisiones también empiezan a crear sus páginas en la plataforma como es el caso de RTVE, que tiene publicaciones desde 2011.

En octubre de 2006, fue lanzada otra red social, Twitter. Como propuesta diferenciada, su objetivo era el intercambio de mensajes rápidos entre los usuarios, herramienta que inmediatamente alcanzó el éxito en el mundo entero. Para el autor Rufino, Twitter "es un microblogging, es decir, un blog limitado, que permite la publicación de sólo 140 caracteres. Es una propuesta de intercambiar información e informar de lo que sucede en pocas palabras" (2009, p. 11). Ahora, en cambio, los usuarios pueden escribir el doble, es decir 280.

La mayoría de las televisiones crearon sus perfiles en el año 2009, excepto Canal Sur, que se unió a la red social en febrero de 2008. Sin embargo, otras cadenas decidieron abrir sus espacios en Twitter más tarde como es el caso de Castilla-La Mancha Media en 2011; IB3 y la Televisión de Galicia en 2013; la Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) en 2017. El caso de À Punt es el más peculiar, ya que su creación, no

sólo de Twitter, sino de todas sus redes sociales, coincidió con el retorno de la televisión autonómica valenciana en 2017.

De la mano de Facebook llegó Instagram puesto que es propiedad de la primera. Se trata de una aplicación que en sus inicios sólo se utilizaba para publicar una imagen con texto. La creación de la plataforma se produjo en 2010 pero no generó un gran calado en España hasta pasados unos años. Por ejemplo, la fecha de la primera publicación de RTVE en Instagram fue el 2 de julio de 2013. El medio subió un vídeo corto de una entrevista porque la aplicación ya permitía dicho formato. Este hecho no es una casualidad, puesto que en 2011 apareció la red social Snapchat que viralizó los selfies a lo largo del panorama internacional.

En primer lugar, le pasó un poco como a Instagram, que tuvo que esperar a que pasaran unos pocos años para despegar. Sobre todo, porque la sociedad no disponía de terminales que explotaran al máximo las funciones que iban desarrollando las aplicaciones. Por ello, fue entre 2015 y 2016 cuando iOS y Android empezaron a contar con mejores sistemas operativos y también se introdujeron al mercado dispositivos móviles (rivalidad entre Apple y Samsung) con mejores funciones y cámaras. Este hecho hizo que Instagram insertase los cambios más notables de su historia como la llegada de anuncios dentro de la app, la renovación del logotipo o la incorporación de los Instagram Stories, que desbancó por completo a la aplicación de Snapchat en España.

Por último, una de las aplicaciones más jóvenes como es Tik Tok, no sólo por el público al que va dirigida, aterrizó en 2016. Pero como el resto de las plataformas, no caló hondo en la sociedad española hasta hace dos o tres años atrás. En la actualidad, es la red de moda por excelencia, ya que sus vídeos cortos y en bucle, hacen que puedas pasarte horas dentro de la red. Esto ha hecho que las cadenas de televisión también hayan querido formar parte de la app como es el caso de Castilla-La Mancha Media que ha convertido determinado contenido en viral por contar a través de las publicaciones los entresijos de la televisión como por ejemplo cómo se realiza un informativo.

Al igual que pasó con Snapchat en su día, Instagram lo ha vuelto a hacer y ha puesto el foco en la red social para coger aquello que engancha como son los 'tik toks'. En este sentido, Instagram ha llamado a sus 'vídeos cortos' reels.



2.2. Marco teórico

España es un país de la Unión Europea que cuenta con un total de 46.937.060 habitantes. El territorio presenta profundas raíces históricas en Europa, ya que ha pasado por épocas conflictivas y otras de gran esplendor como queda de manifiesto en su patrimonio cultural, que contribuye a explicar su realidad actual. Sin embargo, la presente investigación pretende poner el foco en los últimos 65 años de la historia de la televisión, ya que desde que el 28 de octubre de 1956 se comenzase a emitir de manera regular en Televisión Española (TVE) han pasado muchos acontecimientos que han hecho que los cimientos de las cadenas se tambaleasen.

Los primeros programas que dieron el pistoletazo de salida a las emisiones en TVE se iniciaron a las 20:30 horas. Asimismo, el contenido consistió en la retransmisión de una misa, unos discursos oficiales, la exhibición de dos entregas del NO-DO¹, unos reportajes y las actuaciones de unas orquestas y de los 'Coros y Danzas falangistas'. Las emisiones se hacían desde el Paseo de la Habana en Madrid, que disponía de un plató de aproximadamente cien metros cuadrados. A lo largo de tres años, TVE fue una televisión local con ámbito de cobertura limitado exclusivamente a la ciudad de Madrid.

Sin embargo, dos años y medio más tarde, en febrero de 1959, se estrenó el servicio en las ciudades de Barcelona y Zaragoza, puesto que se televisó un clásico de fútbol Real Madrid - F.C. Barcelona. De hecho, la prensa se hizo eco de tal momento de la época, ya que se acabaron todos los televisores que estaban a la venta en la Ciudad Condal. Y es que ese mismo año fue cuando en España se empezó a producir el electrodoméstico. En aquel entonces la televisión era un producto de gran lujo que había que importar desde el extranjero. Por ello, sólo resultaba accesible para una minoría de la población concentrada entre Madrid y Barcelona. Se calcula que, a

¹ El Noticiero Cinematográfico Español, NO-DO o nodo, tal y como lo registra el DRAE, era un noticiero propagandístico semanal del régimen franquista que se proyectaba en los cines españoles antes de la película en sí, entre 1942 y 1981.

comienzos de la década de los sesenta, en todo el país sólo unas cincuenta mil familias poseían el preciado electrodoméstico.

La expectación de 'la noche del estreno' se repitió en todos los sitios. Un ejemplo claro es el que apareció en la prensa canaria con motivo de la llegada de la televisión a las Islas, puesto que a grandes columnas podía leerse en primera página: "Canarias ante una jornada trascendental. Va a ser inaugurada oficialmente la TV en el Archipiélago". No obstante, en todos los lugares del panorama nacional, la llegada de la televisión en su primer día de emisión levantó una riada de comentarios y un éxito sin precedentes. Cabe destacar la narración que el escritor leonés Julio Llamazares hace en su libro Escenas del cine mudo sobre la catarsis que supuso a los habitantes de su pueblo la visión de los primeros programas de televisión en 1963.

Las explicaciones del éxito de la televisión son diversas como el hecho de que la pequeña pantalla satisfaga una demanda mayúscula de ocio casi gratuito y doméstico no satisfecha completamente por otras formas de entretenimiento social.

Pasó mucho tiempo hasta que la gran mayoría de los españoles tuvo acceso a la programación. La televisión llegó a 'las dos castillas' en octubre de 1949 gracias al repetidor colocado en la Bola del Mundo en la sierra de Guadarrama; a Valencia en febrero de 1960; a Bilbao en diciembre de 1960 (pero desde agosto los bilbaínos recibían programas con un día de retraso); a Galicia y Sevilla en octubre de 1961 y, por último, a Canarias en febrero de 1964, aunque también se emitían los programas un día más tarde que en la península.

Al principio, sobre todo antes de llegar a los 60, había mucha gente que dudaba que la televisión pudiese consolidarse en nuestro país. Uno de sus mayores detractores fue Enrique de las Casas, jefe de programas de TVE, y más tarde director de la primera cadena. De hecho, en 1959 escribió que "no olvidemos que, por una serie de razones etnológicas y definitorias, el pueblo español no parece ser un consumidor nato de TV, ya que ni el clima, ni el estilo de vida, ni las cualidades imaginativas de la gran masa española parecen hacer de ella un buen cliente para la TV". Sin embargo, el profesional del medio se equivocó en sus predicciones.

En este sentido, los poderes públicos plantearon políticas en la década de los años sesenta para incentivar el consumo y potenciar la penetración del medio en la sociedad. El Estado incitó con diversas medidas al consumo como en 1961, que anuló el impuesto de lujo a los aparatos o en 1962, que permitió la venta a plazos de los televisores (hasta ese momento estaba muy arraigado el alquiler de los aparatos). Asimismo, durante toda la década de los sesenta los anuncios publicitarios de los receptores contaban con tarifas inferiores a la de los otros productos.

Al final de la década, se considera que la televisión tiene una amplia cobertura en España. No existen cifras absolutamente fiables, pero se estima que en ese tiempo hay unos tres millones y medio de aparatos que equivalen al 40% de los hogares del país; se dan grandes desniveles de penetración según las zonas geográficas que van desde el 75-80 por ciento de los territorios más urbanos como Madrid, Barcelona o el País Vasco y porcentajes que apenas llegan al 25% de la España rural.

En la década de los sesenta, para conocer la expansión del medio debe combinarse la cantidad de aparatos con el número de televidentes que cada televisor acogía. En esos años el consumo de televisión no era sólo familiar, sino que se veían programas en casa de familiares y amigos o, ya en la segunda mitad de la década, era habitual su consumo en bares o en la red de teleclubs de las zonas rurales. La primera de las situaciones mencionadas fue inmortalizada en una secuencia de la película *Atraco a las tres*, de José María Forqué en el año 1962. El momento exacto se puede contemplar en el enlace siguiente a partir del minuto 22:55: <https://youtu.be/EtFE7Ec2Llc>. En la escena se puede ver como Gracita Morales² cobraba cinco pesetas a sus vecinos por entrar en su casa y ver los programas televisivos nocturnos.

En cambio, los teleclubs solían estar gestionados por los párrocos. Su éxito fue muy limitado e irregular, ya que a medida que fue creciendo el parque de televisores esta iniciativa fue quedando en desuso hasta que finalmente desapareció.

² María Gracia Morales Carvajal, más conocida como Gracita Morales, fue una actriz española especialmente recordada por su inconfundible voz atiplada.

Los españoles también fueron cambiando sus ideas sobre la televisión. En 1966 el aparato televisivo ocupaba en las encuestas oficiales un séptimo lugar en los deseos de posesión de bienes de consumo en las ciudades, mientras que en las localidades rurales se situaba en un duodécimo puesto. Para los españoles de los sesenta la televisión se considera menos necesaria que la radio, el agua caliente, la nevera eléctrica, la máquina de coser o la lavadora (Palacio, 2001). En la actualidad únicamente el número de frigoríficos supera al de televisores.

Durante la segunda mitad de la década de los años sesenta, la televisión ya se había consolidado como la principal forma de ocio. Es en ese momento cuando TVE vive su particular edad de oro, ya que no tenían problemas financieros significativos y la televisión española se había convertido, en poco más de una década, en una máquina de hacer dinero; con capacidad de producción para elaborar programas competitivos en el contexto de los festivales europeos. La televisión española, a diferencia del resto de las emisoras europeas en donde la publicidad televisiva estaba prohibida o muy limitada, los ingresos se conseguían a partir de lo que se recaudaba por los anuncios emitidos. De este modo, en el caso de que necesitasen mayores presupuestos, bastaba con aumentar el tiempo de publicidad o subir las tarifas de los anuncios.

La edad de oro coincide justo con la inauguración de los estudios de Prado del Rey en 1964. De esta manera, se acaba con la precariedad técnica de los orígenes, y continúa con la puesta en marcha de TVE 2³. En este sentido, al contar con dos cadenas, se pudo dividir la oferta de programas para satisfacer las demandas de la audiencia. La 2 se concibe (y se concebía) como una cadena pensada para las audiencias culturalmente más exigentes; mientras que la primera era la cadena de los programas más populares.

Los gustos televisivos no eran muy distintos de los del presente, aunque, por supuesto, la estructura formal de los programas ha variado desde la época de la edad de oro. En las parrillas de la televisión había producciones extranjeras como largometrajes o series. De hecho, algunas de ellas consiguieron enorme popularidad entre los españoles como el contenedor cinematográfico de Sesión de Noche o las series. Es

³ Conocida popularmente en la época como "el UHF".

más, muchas de ellas fueron convertidas en película décadas después, como Bonanza, Los Intocables, Dr. Kildare o Los vengadores, entre otras.

Sin embargo, aquello que trajo mayor repercusión fue la producción propia española como Gran Parada (el primer programa que triunfó en la televisión española), Amigos de los lunes, Salto a la fama o Galas del sábado. Los programas de entretenimiento, normalmente con actuaciones musicales y pequeños números de humor, se programaban los viernes o sábados por la noche; mientras que también triunfaron los concursos de preguntas y respuestas como Cesta y puntos, Un millón para el mejor o en los primeros años setenta el célebre Un, dos, tres... responde otra vez. Asimismo, tuvieron muy buena acogida los programas divulgativos como los de Félix Rodríguez de la Fuente o los infantiles.

A principios de 1965 comenzaron las emisiones en pruebas de la segunda cadena y el 15 de noviembre de 1966 las emisiones regulares. La segunda nació con unos medios ridículos: un par de despachos en Prado del Rey, una unidad móvil construida por módulos, un estudio de cincuenta metros cuadrados con una mesa, una silla y poco más. De hecho, hasta el Mundial de fútbol de 1982 no tuvo una cobertura verdaderamente estatal.

El elemento clave de los buenos resultados de la TVE 2 es que durante años fue completamente autónoma de la política programativa y de la producción que emanaba de TVE 1. Además, también influyó que el cuadro de realizadores y técnicos no era intercambiable por lo que siempre se trabajaba para una o para la otra.

A mediados de 1967, la parrilla del UHF tenía una primera consolidación con tres horas diarias de programación y cinco el fin de semana. Un horario que no aumentó mucho en veinte años. Se siguió una estrategia basada en la emisión de espacios que tuviesen una importante legitimación social como la música clásica, pero, sobre todo, una política muy consistente de exhibición cinematográfica (Cine Club, Filmoteca TV o Sombras recobradas). Por vez primera el espectador tenía acceso a grandes films de la historia del cine desde casa, muchos ni siquiera habían sido exhibidos en las salas.

La televisión jugó un papel decisivo durante la Transición de la dictadura a la democracia (1976-1982), ya que en ese periodo fue la principal manera de

entretenimiento en nuestro país y en muchas ocasiones la única forma de información y conocimiento de millones de españoles.

En primer lugar, se intentó terminar con los valores sociales que la dictadura había permeado en la sociedad española y uno de los pilares fundamentales fueron los responsables de TVE que se esforzaron, y mucho, en contrarrestar para los ojos y oídos de la “España profunda” los riesgos de la parálisis o de la involución política. Un ejemplo claro es que, durante la semana negra de la transición, que incluye la matanza de Atocha⁴ en enero de 1977, los presentadores tuvieron que lidiar e informar sobre atentados terroristas de extrema derecha e izquierda, y su rostro compungido comunicaba a los españoles, más incluso que los discursos oficiales, lo inadecuado que es hacer servir la violencia como arma política.

En segundo lugar, se necesitó legitimar simbólicamente desde las antenas televisivas el incipiente régimen de libertades y se creó un estatuto nuevo tanto para la clase política como para sus actividades públicas al margen del rancio oficialismo del franquismo. Destaca la asociación que TVE hizo entre las elecciones y la alegría de un hecho extraordinario bajo el lema de ‘la fiesta de la democracia’, frase que aún hoy se escucha en época de elecciones, y que no tiene equivalente en otros países europeos. Por ejemplo, el 15 de junio de 1977, día de las primeras votaciones democráticas, para amenizar la espera de los resultados, en TVE programaron un espacio que con el título de Esta noche fiesta reunió, como si se tratase de un especial de Nochevieja, a cantantes de la época como Julio Iglesias, Isabel Pantoja, Manolo Escobar, Georgie Dann o Karina.

En tercer lugar, en la Transición se trató de elaborar, a partir de la producción de series, una política pedagógica de los nuevos valores democráticos. Si se analizan las cinco series de mayor repercusión social del período, como fueron Curro Jiménez, Cañas y barro, Fortunata y Jacinta, Los gozos y las sombras o Verano azul, en todos los casos, se presentan personajes y actitudes que tienen relación con una sociedad en

⁴ La matanza de Atocha de 1977 fue un atentado terrorista cometido por terroristas de extrema derecha en el centro de Madrid la noche del 24 de enero de 1977, en el marco del llamado terrorismo tardofranquista.

plena transformación, que aprende de sus errores y que busca un nuevo escenario de convivencia.

Por este motivo, TVE también puede utilizarse como una herramienta histórica que permite evaluar el peso de los mismos cambios sociales. Entre 1976 y 1982, en la lista de los programas mejor valorados por los españoles destacó Heidi con un primer puesto; La casa de la Pradera, obtuvo el cuarto puesto y El circo de TVE, se situó con un octavo puesto, mientras que a medida que se fueron sucediendo los años el primero en encabezar la lista fue Más vale prevenir, Los gozos y las sombras ocupó el cuarto lugar, Verano azul el séptimo e Informe semanal el décimo. Esto significa que en apenas siete años puede comprobarse la desaparición de programas familiares para dar paso a otros que reflejan gustos más cercanos a la sensibilidad contemporánea.

La década de los ochenta estuvo determinada por la promulgación del Estatuto de la Radio y la Televisión. El Estatuto, que se encuentra en vías de modificación, sigue vigente en la actualidad, y se convirtió en la primera reglamentación con rango de Ley en la historia de la televisión española. El Estatuto, que nació con el objetivo de establecer una normativa jurídica democrática que ordenase el conjunto del sistema televisivo español, fue consensuado entre el partido del gobierno (en ese momento UCD) y el principal partido de la oposición (PSOE). Ambos consideraron que “la televisión en España era un servicio público esencial cuya titularidad correspondía al Estado”.

Durante ese periodo, fue más que evidente el cambio que se quería llevar a cabo en la pequeña pantalla. Sobre todo, en 1982 cuando se modificaron todos los presentadores de Telediarios y de otros programas para trasladar con esos cambios la visibilidad de las propuestas de cambio a la audiencia. En aquel entonces ya estaban algunos de los que siguen hoy día como Paco Lobatón, Mercedes Milá o Ángeles Caso.

Los 80 se recordarán porque es aquí cuando se fraguó lo característico de la televisión contemporánea: por un lado, un crecimiento exponencial de las horas de emisión, por

⁵ El Estatuto de la Radio y Televisión Española de 1980 es el marco jurídico que recoge la naturaleza, estructura y régimen jurídico del Ente Público Radiotelevisión Española hasta junio de 2006 en que el Ente queda disuelto y pasa a llamarse Corporación Radiotelevisión Española.

ejemplo, la televisión por la mañana que puso en funcionamiento Jesús Hermida en 1987, y la ordenación del sistema a partir de las cifras de audiencia.

El Congreso de los diputados aprobó la ley de los terceros canales de televisión en diciembre de 1983; pero EITB, Euskal Irratí Televista, la televisión vasca, aprobada previamente por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía y TV3, la catalana, se crearon meses antes (mayo de 1982 y mayo de 1983, respectivamente). A estas se fueron sumando la siguiente generación de televisiones autonómicas que constituyeron la FORTA⁶, Federación de Televisiones Autonómicas: TVGa (Televisión de Galicia, julio de 1985), Canal Sur (Andalucía, 1987), Tele Madrid (Madrid, 1989), Canal 9 (Comunidad Valenciana, 1989); mientras que durante la segunda mitad de los años noventa se incorporaron las televisiones autonómicas de las Islas Canarias (TVC) y de Castilla La Mancha (CMT).

En las televisiones autonómicas, y al margen de su indudable eficacia en la cohesión social de los territorios y en los procesos identitarios de sus ciudadanos, se produjo uno de los fenómenos más interesantes del sector televisivo español de la última década. Dos series de treinta minutos de duración, en las televisiones vasca y catalana con Goenkale (1994) y Poble Nou (1994), descubrieron un enorme nicho que no había sido previsto por las emisoras de cobertura estatal.

Los espectadores autonómicos apoyaron, y con creces, el visionado de ficciones locales propias en sus lenguas consiguiendo así reforzar los mecanismos de autoidentidad. Este éxito fue prolongándose a otras series como Nissaga de poder (1995-1998) o Plats Bruts (1998) en TV3 y Benta Berri en ETB. Asimismo, en otras televisiones autonómicas algunos productos autóctonos se han convertido en auténticos éxitos como Mareas vivas (1999) en TVGa o Plaza Alta (1998) en Canal Sur. Estos primeros pasos favorecieron que series más recientes como Merlí (de producción catalana) se hayan doblado al castellano después de que el grupo Atresmedia comprase los derechos de la serie para poder emitirla a nivel estatal.

⁶ La FORTA se ha consolidado como una cadena nacional que comparte entre sus afiliados la compra de programas como los derechos de la liga de fútbol, series internacionales o largometrajes, y que posee una cobertura que abarca casi todo España.

Sin embargo, la sorpresa la dio Netflix cuando en 2016 anunció que había comprado los derechos para emitirla a nivel internacional. Esto hizo que una vez terminó la serie otra plataforma como es Movistar+ produjese Merlí: Sapere Aude, un spin off de la serie que se llegó a emitir incluso en la televisión pública de Francia.

Dejando la repercusión de la producción propia de lado, el hecho que fue más decisivo en la década de los 90, y con una enorme repercusión en el mercado televisivo español, fue la aparición de tres televisiones privadas de cobertura estatal. Dos de ellas de programación en abierto y de programación generalista similar a la de TVE 1: Antena 3 y Tele 5, que iniciaron sus emisiones en diciembre de 1989 y marzo de 1990 respectivamente; y una tercera de pago, Canal +, que comenzó su programación en septiembre de 1990, codificada en la mayor parte de su emisión, pero con varias horas en abierto y también con una programación de tendencia generalista.

Debido a la multiplicación de emisoras, en tan poco tiempo, todas las emisoras líderes (TVE 1, Antena 3, Tele 5 y la FORTA) tuvieron que adaptarse a nuevas reglas. El marco competitivo obligó a definir la posición de cada una de ellas en un mercado como el español en el que el dominio de TVE 1 era casi absoluto.

Antena 3 fue la primera emisora privada en apostar por la producción propia de ficción de telecomedias y la que consiguió un éxito que modificó el hilo conductor de la televisión en los años noventa con la creación de series como Farmacia de Guardia (Antonio Mercero, 1991-1995). Luego siguieron otras destacadas como Lleno por favor, Manos a la obra o Compañeros. También fue la primera cadena de televisión que emitió un debate entre dos candidatos a la presidencia de gobierno como fue el caso del que enfrentó a Felipe González con José María Aznar en 1993.

La influencia italiana estableció buena parte de las formas de la primera época de una Tele 5 que dejó en fuera de juego las maneras de TVE 1. La cadena del magnate y ex primer ministro italiano Silvio Berlusconi fue reconocida por series como Médico de Familia, Al salir de clase o Siete Vidas y por el fomento de programas basados en el formato del reality show, todos ellos inspirados en Gran Hermano y posteriormente adaptados.

Por su parte Canal+ permaneció como el canal pionero de pago hasta que en 2016 puso fin a sus emisiones y fue reemplazado por #0 de Movistar+. Su modelo de emisora estaba basado en producción ajena (largometrajes, retransmisiones deportivas o series). Consiguió una cierta notoriedad por las innovaciones de la realización de sus retransmisiones, por sus piezas promocionales y por el magazine deportivo El día después.

La televisión en España ha cambiado drásticamente en los últimos años. Al margen de los cambios económicos y la proliferación de ofertas de pago digitales o la misma presencia de televisiones de cobertura local puede decirse que hace entre quince y veinte años primaba una lógica que en Europa se denominaba de servicio público. Las estrategias programativas de las cadenas públicas estatales o autonómicas estaban aceptablemente al margen de las leyes del mercado y, de hecho, el éxito o fracaso de un programa no se valoraba por la audiencia conseguida o la publicidad. La plataforma Statista presentó una estadística a través de AIMIC ⁷ sobre la tasa de penetración de la televisión en España en 2020, según el grupo de edad [ver gráfico 1].

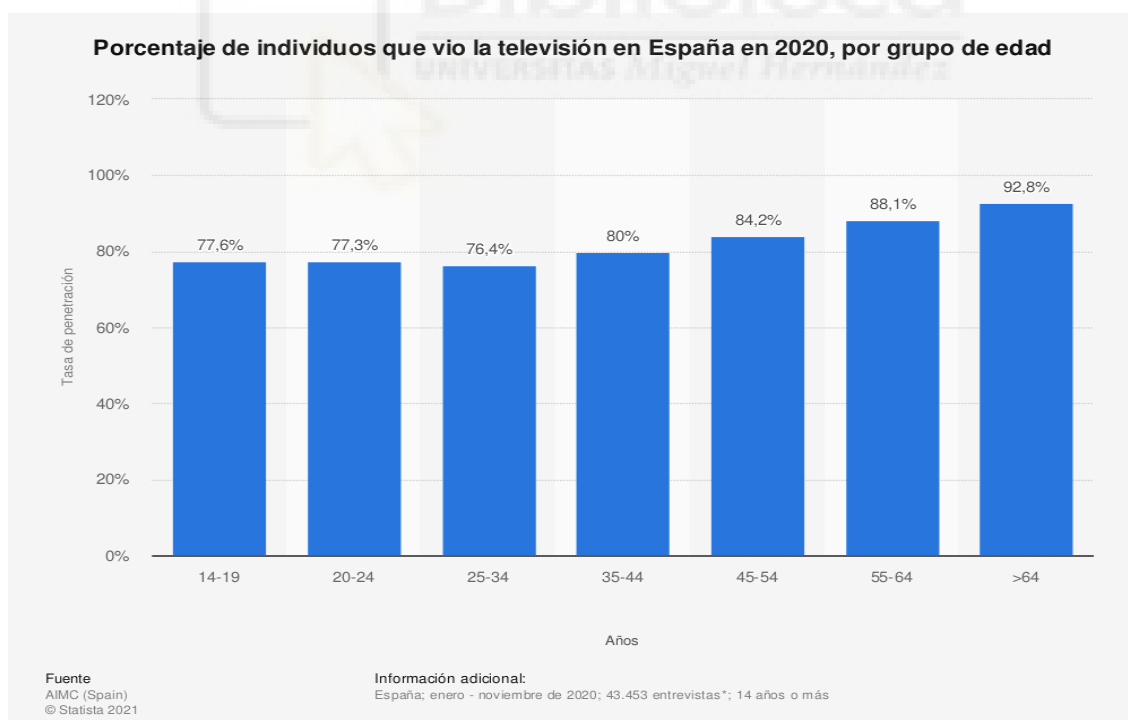


Gráfico 1

⁷ La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la forman un grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación.

En 2020, aproximadamente el 93% de la población mayor de 64 años vio la televisión en el país. Por su parte, la tasa de penetración de este medio de comunicación en el caso de los individuos de entre 14 y 34 años se situó por debajo del 80%.

El auge de las redes sociales y los nuevos formatos que se difunden por estas han hecho que las series y los programas de televisión hayan pasado a un segundo plano. A través de no sólo las redes de las cadenas, sino las redes dedicadas a programas de televisión concretos, se ha perdido esa exclusividad de ver un contenido porque podemos saber sin ver un programa el momento exacto en el que se proclama vencedor una persona en un reality o verlo a los días repetido en las plataformas con las que cuentan las principales cadenas. Esto ha hecho que merme el interés de la inmediatez entre los jóvenes y se decanten por plataformas que difunden contenidos de interés en un formato breve como pueden ser cuentas de Instagram o Tik Tok.

El criterio básico consiste en programar aquello que el público demanda y, por tanto, tiene interés en consumir. Se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia (o al menos crear un equilibrio entre lo que cuesta un programa y lo que recauda por los ingresos publicitarios).

Por este motivo, han desaparecido de las parrillas o han sido enviados a horarios muy marginales de las televisiones generalistas muchos géneros o programas parcialmente minoritarios como el cine en blanco y negro o los programas infantiles de la tarde.

A modo de resumen se podría decir que en los últimos 30 años se han podido observar tres fases claramente delimitadas: una primera, coincidente con la primera mitad de la década de los noventa, en donde la inédita situación de competencia del sistema produjo un funcionamiento desajustado del sistema televisivo español; una segunda etapa caracterizada por una cierta estabilización de la actividad televisiva centrada a partir del éxito de las series de producción propia y una tercera que todavía estamos experimentando como es la convivencia entre redes sociales y las principales televisiones.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, he utilizado una doble metodología. Por un lado, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos propuestos con anterioridad, me he basado en una búsqueda de información, utilizando para tal fin diferentes fuentes bibliográficas. Entre los elementos analizados, podemos encontrar el análisis documental en artículos de periódico y digitales, tesis, etc. Ello ha sido logrado gracias al empleo de diversas bases de datos científicas como Google Académico; todo ello con el fin de conocer todos aquellos trabajos de investigación que habían trabajado con el mundo de las redes y la televisión. Para ello, empleé diversos términos y palabras clave, tales como “televisión y redes sociales”. No obstante, tuve que repetir la búsqueda en múltiples ocasiones y bases de datos, pues los resultados eran muy escuetos y pocos de ellos se ajustaban a lo que buscaba.

Por otro lado, en cuanto a mi investigación propia, la metodología empleada ha sido un estudio de cuatro meses sobre la evolución de seguidores en las cuentas de Instagram y Twitter de las 15 televisiones. Para ello, cree una cuenta en ambas plataformas (@tfg_m1) para conocer e investigar qué se estaba haciendo en cada una de ellas. En un primer momento, también quise incluir Facebook, pero deseché la idea al ver que muchas de las empresas televisivas no tenían página. Asimismo, también compré el libro Diez razones para borrar tus redes de inmediato, de Jaron Lanier, para conocer el lado oscuro de las empresas que se esconden detrás del algoritmo de las redes sociales.

De este modo, por un lado, he adoptado una observación participante, al encontrarme inmersa en lo que se estaba llevando a cabo en cada una de las cuentas; y, por otro lado, he hecho uso de la entrevista cualitativa entrevistando a la community manager de La Sexta, Ángela R. Bonachera, y a la CEO y fundadora del medio digital esdecir, Sheila Hernández. Mi objetivo con las entrevistas ha sido conocer de primera mano la labor que lleva a cabo un gestor de contenido en un medio consolidado como La Sexta, y el caso contrario, cómo es empezar siendo nada y convertirte en un medio nacido en Instagram como es esdecir, que ha pasado de tener la cuenta en la red social, a crear incluso una página web.

4. TIPOS DE REDES SOCIALES

4. 1. Clasificación de las redes sociales

Antes de entrar en materia, cabe mencionar las definiciones de red social que hacen los autores siguientes:

Gallego (2010) define el término de red social como “un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”.

Sin embargo, los autores Christakis y Fowler (2010) aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

Asimismo, Dans (2019) afirma que “las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros o spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, por lo que pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común; y redes sociales profesionales, es decir, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario”.

Todas las definiciones de los autores coinciden en que las redes conectan a personas. De hecho, en la actualidad, el 80% de españoles usa las redes sociales, con 37,4 millones de usuarios activos, según datos del informe Digital 2021 de Hootsuite. La cifra de usuarios españoles en redes sociales se encuentra en crecimiento, y ha aumentado un 27,6 por ciento en el último año, comparada con los datos del mismo informe de 2020. Esto supone 8,1 millones de usuarios activos de redes sociales más en un año.

Por ello, es importante diferenciar dos grandes grupos en los que poder separar las redes sociales. Por un lado, las **tradicionales, analógicas u off-line** que son aquellas

redes que están formadas por un grupo de personas, pero no se utilizan aparatos ni sistemas electrónicos; mientras que también están las **digitales u on-line** que son aquellas en las que las personas interactúan por medio de dispositivos electrónicos.

Concretamente, esta investigación se centrará en las redes sociales on-line, ya que son las que utilizan las principales televisiones. Por ello, se va a utilizar la clasificación descrita por Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver en el manual “e-commerce negocios, tecnologías y sociedad”. Según estos autores, existen cinco grandes tipos de redes sociales [ver figura 2]: comunidades generales, de práctica, basadas en intereses, de afinidad y las comunidades patrocinadas.

Comunidades Generales	Existe un gran número de participantes que interactúan con una audiencia general, es decir, organizada en temas generales
Redes de práctica	Los participantes acuden a estas redes para compartir conocimientos o experiencias que puedan ayudar a otras personas interesadas
Redes basadas en intereses	Las personas que llegan buscan un interés compartido (deporte, cultura, sanidad)
Comunidades de afinidad	Ofrecen a los miembros la oportunidad de relacionarse con personas que se sientan identificadas como grupo
Comunidades patrocinadas	Son creadas por el gobierno con el fin de lograr objetivos organizacionales.

Figura 2

Sin embargo, si nos basamos en el público al que se dirige y el contenido que tienen las redes, podemos diferenciar las redes en horizontales y verticales:

- **Horizontales o generalistas:** van dirigidas a toda clase de público y no tienen una temática definida. Su objetivo es relacionar a personas a través de una serie de herramientas que se ofrecen, y que permiten crear un perfil, compartir

contenidos y generar listas de contactos. Ejemplos de éstas pueden ser: Facebook o Twitter.

- **Verticales:** van dirigidas a un público determinado. Su propósito es el de congregarse, en torno a una temática definida, a un colectivo concreto que reúne a personas con características comunes. Ejemplo de estas redes son: LinkedIn o Tinder.

Este último grupo (redes verticales) se puede clasificar a su vez en:

- **Redes profesionales:** van dirigidas a establecer relaciones profesionales entre los usuarios. Permite establecer contactos en su ámbito de trabajo para el intercambio de información. Un ejemplo claro es LinkedIn.
- **Redes de ocio:** el propósito es reunir a personas que comparten su afición por distintos tipos de actividades (deporte, música, cine...). Dogster es un ejemplo de este tipo de redes.
- **Redes mixtas:** se trata de redes que mezclan las características de las dos anteriores, ya que ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Ejemplo de esta puede ser Finect.com (antigua UNIENCE) caracterizada por ser la primera red social de inversores reales en España.

4. 2. Redes sociales escogidas para la investigación

A lo largo de los años han ido apareciendo una gran cantidad de redes sociales alrededor del mundo. Por lo que hay una gran variedad entre las que elegir. Sin embargo, en este trabajo se muestran algunas de ellas. A la hora de seleccionarlas se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- El número de usuarios.
- El grado de uso en España.
- El grado de aceptación por parte de las empresas televisivas para elegir la red.

En función a estas variables las redes seleccionadas en cada televisión han sido Instagram y Twitter [ver figura 3] como se puede ver a continuación:

Televisiones	Instagram	Twitter
RTVE	@rtve	@rtve
Antena 3	@antena3com	@antena3com
Telecinco	@telecincoes	@telecincoes
La Sexta	@lasexta	@lasextaTV
À Punt Mèdia	@apunt_media	@apunt_media
TVE3	@tv3cat	@tv3cat
Canal Sur	@canalsurradiotv	@canalsur
TV Galicia	@tvgalicia	@TVGalicia
Aragón TV	@aragontv	@aragontv
Radiotelevisión Canaria	@rtvces	@RTVCes
IB3	@ib3	@IB3
EITB	@eitb	@eitbNoticias
RTPA	@rtpa_oficial	@RTPA_Oficial
Castilla-La Mancha	@cmm_es	@CMM_es
Telemadrid	@telemadrid	@telemadrid

Figura 3

Aparte de coger el nombre de usuario de cada una de las cuentas de Instagram y Twitter para agruparlas en una tabla, también se ha hecho un seguimiento sobre cada red social a lo largo de cuatro meses. Los datos que se muestran a continuación hacen referencia al número de seguidores en el mes de abril de 2021, tanto en Instagram como en Twitter.

	Instagram	Twitter
RTVE	270.000	1.204.872
Antena 3	403.000	1.439.770
Telecinco	1.000.000	1.706.785
La Sexta	125.000	1.075.805
À Punt Mèdia	68.800	61.570
TVE3	271.000	606.399
Canal Sur	53.700	145.014
TV Galicia	51.500	58.762
Aragón TV	54.800	83.552
Radiotelevisión Canaria	13.300	65.494
IB3	28.200	23.719
EITB	26.100	148.810
RTPA	7.730	9.191
Castilla-La Mancha	27.300	47.380
Telemadrid	39.200	115.916

Figura 4. Número de seguidores en abril de 2021

Asimismo, también se ha recogido en una tabla similar el número de seguidores que han aumentado o disminuido durante el tiempo estudiado [ver Figura 5]. Cabe destacar que en Instagram sólo se ha incrementado dicho número, yendo de +1.000 seguidores como ha sido el caso de IB3, EITB o Castilla-La Mancha a incluso los +13.000

de TVE con respecto a hace cuatro meses. El caso que más destaca es el de Telecinco, ya que al ser la única cuenta que superaba y sigue manteniéndose por encima del millón de seguidores, no se puede conocer la evolución en el tiempo. Esto se debe a que Instagram en el momento en el que alcanza tal cantidad ya aproxima el número de seguidores.

	Instagram	Twitter
RTVE	287.000	1.204.232
Antena 3	413.000	1.433.915
Telecinco	1.000.000	1.712.651
La Sexta	130.000	1.079.913
À Punt Mèdia	70.100	62.623
TVE3	276.000	606.836
Canal Sur	59.200	145.706
TV Galicia	53.100	60.036
Aragón TV	56.200	84.077
Radiotelevisión Canaria	15.900	67.933
IB3	29.400	24.296
EITB	27.100	148.956
RTPA	8.358	9.948
Castilla-La Mancha	28.300	47.730
Telemadrid	41.300	119.114

Figura 5. Número de seguidores en agosto de 2021

En cambio, en Twitter sí ha habido cuentas que han perdido seguidores como ha sido el caso de RTVE o Antena 3. La pérdida en la televisión autonómica ha sido la menos significativa, ya que el número de seguidores perdidos ha sido alrededor de 600. Sin embargo, llama la atención que un medio consolidado como Antena 3 haya perdido

cerca de 6.000 seguidores en tan solo cuatro meses. Esto probablemente se deba a que la televisión en los últimos meses ha estado realizando una media de 30 publicaciones diarias en la red social. En vez de seguir una línea más informativa como hacen el resto de compañeros, la cadena de televisión se dedica a compartir contenido tanto informativo como publicitario y esto ha hecho que la cuenta de Antena 3 Noticias crezca situándose en 1.982.662 seguidores, pero la cuenta principal caiga en número.

Además, las razones por las que todas las empresas televisivas eligen estas redes son:

Twitter

- Comunica ideas que se procesan de una manera ágil y que no requieren una gran cantidad de tiempo para comunicarlas.
- Gracias a los hashtags y a los filtros de búsqueda permite averiguar lo que se está hablando de la televisión o producto en cuestión pudiendo dar una respuesta rápida a la audiencia.
- Sirve para promocionar nuevos productos televisivos, brindar servicios al consumidor y realizar investigaciones de mercado.
- Crea un feedback entre la comunidad y la empresa.
- Genera tráfico desde la red social a la página del medio en cuestión

Instagram

- Sirve para crear marca.
- Las funciones que va incorporando la red social hacen una apuesta más innovadora y creativa al medio.
- Sirve para promocionar nuevos productos televisivos, brindar servicios al consumidor y realizar investigaciones de mercado.
- Crea un feedback entre la comunidad y la empresa.
- No es una red social que destaque por generar tráfico tradicionalmente, pero con la incorporación de las stories, si el medio tiene más de 10.000 seguidores, permite enlazar url que redirija al sitio web.

5. FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS TELEVISIONES

Con el paso del tiempo son muchas las empresas que tienen que ir cubriendo nuevos puestos que se van creando a medida que la sociedad avanza y se generan nuevas necesidades que cubrir. Probablemente, el puesto más novedoso que hace diez años ni se imaginaba ha sido el de community manager. Ya no sólo han sido las empresas privadas las que han tenido que ir contratando a profesionales para que les lleven sus redes, sino que ayuntamientos, universidades o incluso ONG se han visto en la necesidad de abrir convocatorias para contratar a gente que se encargue de difundir contenidos a través de las redes sociales.

Las notas de prensa, los telediarios o el papel impreso parece que no se encuentran ya tan a la orden del día, sino que los medios han tenido que abrir secciones con la misión de digitalizar la empresa. La convivencia entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas digitales es un hecho y ha sido en parte gracias a la labor que desarrollan los gestores de contenido dentro de las empresas informativas.

En este sentido, la misión del community televisivo es construir, gestionar y dirigir el ámbito digital de las empresas. Estos actúan acorde a la línea editorial del medio, y en función de los deseos e intereses de lo que esperan los espectadores. Entre sus funciones principales deben crear contenido atractivo y de calidad tanto en la Web del medio como en las redes sociales, gestionar los blogs (en caso de que el medio tenga) o las páginas corporativas y medir el posicionamiento en las páginas de búsqueda.

Asimismo, también debe estudiar cuál es el mejor momento para publicar los contenidos con el fin de obtener mayor aceptación, además de seguir y monitorizar dichas publicaciones. Su tarea no sólo se resume a gestionar la empresa en el mundo online, sino que deben estar atentos a todas las publicaciones y novedades del sector y del resto de plataformas que se van creando. En definitiva, conocer cómo trabaja la competencia y qué novedad incorporan el resto de las empresas periodísticas.

El community manager debe conocer a su público objetivo para optimizar la estrategia y buscar así siempre una unión estable en el tiempo. De esta manera, consigue que los seguidores se involucren con el contenido que se publica e incluso avisen al propio community cuando hay algún error en la publicación. Desde fuera parece una tarea

difícil, ya que implica tener una gran capacidad comunicativa y empatía, tanto con los usuarios como con el contenido que se difunde. Los usuarios no sólo están en las redes para consumir noticias, sino que éstas también sirven como medio de entretenimiento, por lo que los community deben seguir la fórmula de compartir aquello sobre lo que a ellos mismos les gustaría leer. Otra función clave que realizan es identificar a los prescriptores, debido a que interactúan con la marca e incluso la defienden ante las críticas, por lo que deben realizar acciones específicas para satisfacerlos y lograr que aumente su compromiso.

La función más complicada es la de solucionar una crisis de reputación online. No importa si es por un error del propio gestor o de cualquier otra persona de la empresa, a la hora de emprender una acción de respuesta, debe ser moderado ante las críticas y pedir perdón por el fallo que haya podido tener porque rectificar es de sabios. En este aspecto hay que buscar siempre la mejor solución de cara a los usuarios. Un ejemplo claro es la publicación que realizó el diario La Razón en sus distintas cuentas en las que se hacía alusión a la actuación de la tenista Paula Badosa en los Juegos Olímpicos como la “ex novia de David Broncano” y no por su propio nombre. Las redes ardieron ante el titular machista. Fue incluso hasta el propio presentador, que no destaca precisamente por ser muy activo en estas, el que se hizo eco por las palabras del medio. A través de un Tweet Broncano expuso lo siguiente: “Estos MACHISTAS consideran que para hablar de una de las mejores deportistas del mundo es necesario citarme a mí, que estoy viendo los Juegos tumbado en el sofá, sólo porque soy un HOMBRE famoso. Es despreciable e injusto, y debe parar ya”. Y como este hay muchísimos casos más que sólo buscan el clickbait⁸. Por ello, los proyectos periodísticos deben cuidar su imagen e informar, no estar supeditados al sensacionalismo para generar tráfico, ya que este se crea con un contenido de calidad.

En definitiva, tener un buen creador y gestor del contenido puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso online, ya que optimiza la presencia de la empresa televisiva en la red y acerca la información a los usuarios potenciales. Por ello, la empresa debe otorgarle libertad y responsabilidad suficientes para tomar decisiones

⁸ Neologismo en inglés usado de forma peyorativa para describir a los contenidos en Internet que apuntan a generar ingresos publicitarios usando titulares y miniaturas de manera sensacionalista y engañosa para atraer la mayor proporción de clics posibles.

de cierta importancia, para así resolver problemas delicados o plantear acciones relevantes que sirvan para que el medio se mantenga y crezca.



6. REDES COMO AGREGADORES DE MEDIOS

Son muchos los que han dejado de lado los medios tradicionales para informarse, pero no del todo, puesto que utilizan las cuentas que tienen las principales empresas periodísticas para nutrirse en base a las publicaciones que se comparten. Esto hace que las redes se hayan convertido en agregadores de medios porque te muestran qué sucede en el mundo minuto a minuto. Prima la inmediatez. Por ello, redes como Twitter son perfectas para informarse. Una persona que siga a distintos medios por la plataforma fomenta que el sujeto se informe cronológicamente sobre un tema que esté a la orden del día.

Un caso perfecto para ejemplificar esto ha sido la llegada de los talibanes a Kabul. Hablando desde mi propia experiencia yo me enteré de la noticia por Twitter. Gracias a los periodistas internacionales que tengo en mi agregador particular he podido conocer historias y vídeos que van más allá de cualquier vídeo o imagen que se haya compartido en el informativo de una televisión. Este tema se llevaba gestando desde hacía un mes aproximadamente con la toma de distintas provincias afganas pero mi sorpresa fue cuando la capital se conquistó en apenas 24 horas.

Está claro que cualquier periodista que está acostumbrado a cubrir sucesos en España no te va a transmitir de igual forma la noticia que un profesional que esté viviendo desde dentro el conflicto. Esto se aplica a cualquier ámbito.

Además, a través de los hashtags o escribiendo palabras clave como Afganistán o talibanes, aunque no sigas a ninguna cuenta de periodistas o medios internacionales, Twitter te clasifica las publicaciones en más recientes o destacadas. De esta manera, tienes al alcance todas las publicaciones que se han estado compartiendo.

En cambio, otras redes como Instagram o Facebook te sirven también como agregador, pero no es tan eficaz como Twitter. Esto se debe a que en este tipo de redes entra en juego un actor del que todos hemos oído hablar en más de una ocasión pero que no conocemos a la perfección: el famoso algoritmo. Se trata del conjunto de normas de programación que permitirá que una publicación se muestre mucho o no. De este modo, no es fácil llegar con una publicación porque con los diferentes cambios de algoritmo que han ido llevando a cabo las redes sociales han hecho que el trabajo vaya

cambiando. Es el caso del timeline o feed⁹ de Facebook que hace unos años era cronológico. Ahora en cambio hay una maquinita que te construye qué vas a ver. Por ejemplo, primero vas a ver la publicación de tu prima, luego la de tu ayuntamiento, después la publicación de un grupo en el que estás, y que te interesa mucho, y ya, por último, la publicación de un medio al que sigues. El problema está en que ese medio probablemente haya publicado 200 posts ese día. Y tú solo vas a ver uno en concreto. O si interactúas mucho con ese medio te van a salir muchas publicaciones de este. Eso lo decide un algoritmo de una red social que a su vez es una empresa privada. Y es una empresa privada que tiene un propio interés y no es informar a la gente precisamente, sino ganar dinero. Esto manifiesta que estamos muy vendidos a los intereses capitalistas de esas redes.



⁹ El **timeline o feed** es el espacio que una Red Social le dedica a los contenidos publicados, es decir, es la línea del tiempo de cada una de las Redes Sociales.

6.1 Motivos por los que temer a las redes

Jaron Lanier es el autor del libro 10 razones para borrar tus redes sociales de inmediato. El escritor, además de experto en informática, músico y artista gráfico, fue uno de los padres fundadores de la web 2.0. En el manuscrito explica cómo las redes sociales nos están convirtiendo en personas rencorosas, tristes o aisladas, entre otras. Todo ello debido a la tendencia de las redes a sacar lo peor de uno mismo. Según el autor, convierten la política en algo terrorífico, nos engañan con ilusiones de éxito, cambian nuestra relación con la verdad y, en parte, los medios contribuyen en gran medida a que esto suceda. Lanier lleva años disfrutando de la vida pública en los medios sin tener una cuenta en las redes sociales.

El estadounidense llama a aquellas personas que todavía tienen cuentas en plataformas digitales 'gatos' porque son autónomos en un mundo en el que les vigilan constantemente. Lanier asegura que algunas de las empresas más ricas de la historia, ganan dinero en base a modificar nuestro comportamiento.

En apenas cinco o diez años, prácticamente todo el mundo lleva consigo en todo momento un teléfono inteligente, apto para la modificación algorítmica de la conducta. De esta manera, nos siguen el rastro y miden lo que hacemos constantemente, y nos devuelven reacciones prediseñadas todo el tiempo. Poco a poco, unos ingenieros a los que no vemos nos van hipnotizando con intenciones que desconocemos. Una buena comparación es que para ellos somos como animales de laboratorio.

En este sentido, los algoritmos se atiborran de datos sobre nosotros cada segundo. ¿En qué tipo de enlaces hacemos clic? ¿Qué vídeos vemos hasta el final? ¿Cuánto tardamos en pasar de una cosa a la siguiente? ¿Dónde estamos cuando hacemos estas cosas? ¿Con quién tenemos contacto, en persona y a través de internet? ¿Qué expresiones faciales mostramos? ¿Cómo cambia nuestro tono de piel en distintas situaciones? ¿Qué estábamos haciendo justo antes de comprar algo, o de no comprarlo? ¿Votamos o no votamos?

Todas estas mediciones, y muchas más, se comparan con otras similares sobre la vida de multitud de personas obtenidas mediante espionaje masivo. Los algoritmos

establecen correlaciones de lo que hacemos con lo que hacen casi todos los demás. Los algoritmos no nos entienden realmente, pero los datos confieren poder, sobre todo en grandes cantidades.

Si a muchas otras personas a las que les gustó la misma comida que a nosotros les desagradó ver La Sexta, probablemente a nosotros también, y no hace falta que nadie sepa por qué es así. ¿Estamos tristes, nos sentimos solos o asustados? ¿Alegres, confiados? ¿Tenemos la regla? ¿Estamos experimentando un pico de ansiedad laboral? Supuestos anunciantes pueden aprovechar el momento en que estamos perfectamente predispuestos para influir en nosotros con mensajes que han funcionado en otras personas con las que compartimos rasgos y situaciones. Y a este negocio han contribuido toda la vida los medios de comunicación. En primer lugar, a través de la publicidad destinada a modificar la conducta que emitía, y se sigue haciendo, en los espacios reservados durante las emisiones, y ahora a través de Internet. Antes los anunciantes tenían contadas ocasiones para intentar vender sus productos, y ese intento podía ser molesto, pero era pasajero. Además, muchísima gente veía el mismo anuncio en televisión o en prensa y no estaba adaptado a cada individuo.

Ahora todo aquel que está presente en las redes sociales recibe estímulos que se ajustan de manera individual y continua, sin descanso, siempre que se use el teléfono móvil. Lo que en otra época podría haberse llamado 'publicidad' ahora debe entenderse como modificación continua de la conducta a una escala colosal.

Antes de que se inventasen los ordenadores, surgió un movimiento científico llamado 'conductismo'. Los conductistas estudiaban maneras nuevas, más metódicas, asépticas y sesudas, de adiestrar a los animales y a los humanos. Un célebre conductista fue Skinner¹⁰, quien ideó un sistema conocido como 'caja de Skinner', donde encerraba animales que recibían recompensas cuando hacían algo en particular. No había nadie acariciando o susurrando al animal, sino solo una acción aislada puramente mecánica: una nueva forma de adiestramiento para la época moderna.

¹⁰ Burrhus Frederic Skinner fue un psicólogo, filósofo social, inventor, y autor estadounidense. Condujo un trabajo pionero en psicología experimental y defendió el conductismo, que considera el comportamiento como una función de las historias ambientales de refuerzo.

El proceso esencial que permite que las redes sociales y las empresas ganen dinero y que, al mismo tiempo, provoca daños en la sociedad es la modificación de la conducta. Esta modificación de la conducta conlleva técnicas metódicas que alteran los patrones de comportamiento en animales y personas, y, si bien puede emplearse para tratar adicciones, también sirve para crearlas.

El daño a la sociedad se produce porque la adicción enloquece. El adicto pierde progresivamente el contacto con el mundo y las personas reales. Cuando mucha gente se vuelve adicta a mecanismos manipuladores, el mundo se desquicia y se vuelve oscuro. La adicción es un proceso neurológico que no entendemos por completo. Un neurotransmisor, la dopamina, desempeña un papel protagonista en la obtención de placer y se cree que es esencial en el mecanismo de alteración de la conducta en respuesta a la obtención de recompensas.

Cuando la gente recibe una respuesta halagadora a cambio de publicar algo en las redes sociales, adquiere la costumbre de publicar más a menudo. El algoritmo está buscando los parámetros perfectos para manipular el cerebro, mientras que este, en su intento de encontrar un significado más profundo, cambia en respuesta a los experimentos del algoritmo.

6. 2. Qué es lo que funciona mejor en las redes

Hay muchos factores que influyen en que una red tenga éxito o no. En primer lugar, hay que partir de la base de la temática. Tenemos foto, vídeo y enlaces. Tenemos la temática, tenemos el medio. Importa el emisor e importa el receptor. Y luego depende de cómo esté el algoritmo en ese momento. Por ejemplo, la época en la que Facebook primaba mucho los vídeos, cualquier vídeo funcionaba mejor que otra cosa.

Todo el mundo recuerda los 'vídeos Playground' que, aunque ya hayan pasado un poco de moda, siguen funcionando. Esto se debe a que los vídeos que se utilizan en televisión no son los mismos que se deben utilizar en redes. En el formato digital te peleas por la atención del usuario. Entonces el usuario está en la parada del autobús y se mete en Twitter o Facebook y se pone a hacer scroll¹¹. El vídeo tiene que ser impactante, los primeros tres segundos son esenciales para captar la atención, por ejemplo; mientras que los fotogramas en negro son el antiinternet.

En cambio, los vídeos muy reportajeados son vistosos, pero en Facebook no funcionan. Un truco que funciona bien son los subtítulos, porque la mayoría de gente lleva el móvil en silencio, entonces así lo puede leer. Si voy sin casos y por la calle no le voy a dar el volumen. Pero lo puedo ver en silencio leyendo los subtítulos. En general, todo funciona mejor cuando lleva algo multimedia, tanto foto como vídeo. Y si la foto y el vídeo son llamativos. Depende de quien seas tú y quien sea tu audiencia porque esta determina qué te va a funcionar mejor o peor. Tienes que conocerla y eso lleva un proceso.

¹¹ Se denomina desplazar o deslizar, al movimiento en 2D de los contenidos que conforman la ventana que se muestra en una aplicación informática.

7. MEDIOS QUE HAN NACIDO EN LAS REDES

Si nos ponemos a pensar qué es normal y que no, dentro del mundo de los medios y las redes, lo normal es que un medio tenga sus cuentas en redes, no que un medio surja gracias a las redes. Reinventar el periodismo es muy complicado. Sin embargo, no son pocos los medios que han nacido gracias a las redes.

Este movimiento no es tan reciente como pensamos, ya que fue en 1998 cuando aparecieron los primeros periódicos exclusivamente digitales, dando paso así a un nuevo periodismo. Los medios tradicionales se han tenido que desplazar por los blogs, las columnas de opinión, las redes sociales o los sitios de noticias, y se han convertido en una herramienta imprescindible en la sociedad.

Medios como la radio o la televisión también han tenido que adaptarse a Internet, por lo que han sido nativos en podcasting, vlogs o televisión en la red. En televisión han aparecido los vlogs o vídeo blogs, que permiten publicaciones de programas de televisión a través de plataformas como YouTube o Twitch. Aunque también aparece la televisión a la carta y se convierte el formato en una televisión digital.

Los medios digitales se caracterizan por su inmediatez, el acceso a distintos contenidos con gran variedad de temas, la abundancia de lugares de noticias, el hipertexto, la comunicación directa con el usuario o el hecho de poder informarse en cualquier momento y lugar.

Es por ello, que es necesario dedicarles un apartado en la investigación. Para conocer más sobre ellos, charlamos con Sheila Hernández, CEO, fundadora del periódico esdecir y única persona que trabaja en él. La almeriense empezó el proyecto a raíz de una asignatura en una clase de Multimedia en tercero de Periodismo. Sin embargo, no empezó a desarrollarlo hasta que terminó la carrera. En un primer momento, el medio estaba enfocado sólo a la provincia de Almería hasta que decidió expandir el foco informativo a nivel nacional para crear más repercusión.

Entonces es cuando decidió abrir una cuenta de Instagram, convirtiéndose en el primer medio nacido exclusivamente en la red social. Al poco fue consciente de la repercusión que estaba teniendo y decidió expandir un poco más el medio con la creación de

Twitter y una página web. De hecho, la cuenta tiene 432.000 seguidores (agosto de 2021) en sus casi dos años de vida. La clave ha sido informar y profundizar en aquello que la gente quiere conocer. Antes del conflicto de Afganistán, tema por el que los usuarios le preguntaban, es decir se situaba en 280.000 seguidores. En apenas 24 horas más de 152.000 personas empezaron a seguir la cuenta.

Al principio la red iba principalmente enfocada a los jóvenes, ya que la fundadora considera que nuestra generación está sobreinformada y tanta sobreinformación hace que a la gente le dé pereza, que no quiera informarse o que simplemente piense que todos los medios están manipulados.

“Muchas veces me he encontrado comentarios que me dicen que me posicione con aquello que escribo. La gente no entiende por qué se puede apoyar tanto a la izquierda como a la derecha. Le estás pidiendo a un medio de verdad que se posicione a favor o en contra de una ideología política. Al final asusta un poco en lo que se ha convertido la información y los medios de comunicación sobre todo para los jóvenes”, asegura la CEO de esdecir. Además, afirma que nunca se hubiese imaginado tener tanta repercusión y menos en tan poco tiempo.

En un principio ella creía saber cuáles eran las claves para llegar a la gente joven como un feedback con noticias más reales y sin estar politizadas, es decir, información real. Sin embargo, le han llegado a escribir personas de 65 años diciéndole que quite de su descripción “noticias para jóvenes” y, de hecho, en el perfil ya no lo tiene, sino que ahora pone “información atípica de interés”.

El éxito de Sheila se centra en conservar la esencia del proyecto. Otros medios nativos como pueden ser Playground o BuzzFeed se han centrado más en la web y han abandonado el formato que les catapultó a la fama. Eran medios interesantes que inspiraban en un principio, pero ahora se han centrado en el apartado más rentable como es la web. De esta manera, se han abandonado cuentas con muchísimos seguidores y ahora no se están aprovechando. Hernández explica que ella “nunca cortaría el trozo más interesante de una noticia y pondría pincha aquí para ver el resto de la noticia, ya que el 90% de las personas no van a pinchar”. De este modo, se pierde que se comparta, comente o que llegue la noticia a más gente. Eso es un error. Si

haces un gran proyecto y te funciona lo mejor es mantener la esencia de este para que te traslade a otras plataformas.



8. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de campo y el análisis de los datos obtenidos de éste, podemos dilucidar varias explicaciones al porqué de la situación de las televisiones con respecto a las redes sociales.

- ✓ En primer lugar, podríamos afirmar que la mayoría de usuarios se informa antes por los canales digitales que por los tradicionales. Esto se debe a que el 80% de la población española usa las redes sociales de manera activa. El problema se encuentra cuando los internautas no utilizan los canales oficiales y se dejan influenciar por el primer contenido que ven en redes. Muchas de las cuentas que se dedican a 'informar' priman antes la velocidad que el contraste, por lo que se pueden dar imágenes que no se correspondan con un conflicto actual o información no contrastada.
- ✓ No obstante lo anterior, podríamos advertir un cierto interés de poder y dominación por parte de las televisiones al crear cuentas en las principales redes. Al caer los números de audiencia y cada vez aparecer nuevas plataformas digitales, las empresas televisivas saben que deben tener su espacio en las redes para promocionar el nuevo contenido que se va a poner en marcha como programas nuevos, informar para que los usuarios digan que esa noticia la han visto en tal medio y, lo más importante, para adaptarse a los nuevos tiempos y reinventarse.
- ✓ En segundo lugar, hay que destacar la gran importancia que tienen los community para llegar al público. Actualmente, la gente se entera de la oferta programativa gracias a la difusión que se hace por las redes. Entonces si el gestor de contenido no sabe llegar a la gente o publica de más, esto tendrá el efecto contrario al esperado. Es decir, los usuarios irán disminuyendo.

Como resultado, se aprecian unas redes clasificadas, normalmente en televisión x y televisión x noticias. De esta manera, no se produce una saturación de información para el usuario.

- ✓ En este mismo sentido, se debe fomentar la educación en redes. En los colegios, institutos o universidades no se dan asignaturas relacionadas con el

buen uso de las nuevas plataformas digitales. Principalmente, habría que reforzar la capacidad crítica a la hora de que una persona sepa distinguir cuando se trata de un medio oficial o cuando es una cuenta que desinforma. Si en vez de un medio consolidado nos topamos con la típica publicación pixelada que ha recibido miles de reenviados pues algunos sí pueden identificar que obviamente la publicación no ha sido contrastada, pero otros no.

- ✓ Por otro lado, relacionado con las redes y el algoritmo, estos destacan como mecanismos modificadores de la conducta humana. Todo el mundo debe ser consciente de que a la hora que enviamos nuestros datos a una empresa, aceptamos cookies o simplemente compramos una camiseta, estamos cediendo nuestros datos a una compañía externa que los manipula y trabaja con ellos con el fin de vendernos. Es por esto que debemos de ser conscientes sobre el tipo de información que damos sobre nosotros, ya que si lo que estamos haciendo es gratis es porque el producto somos nosotros.
- ✓ Finalmente, lo más importante es que tanto los medios nativos como los tradicionales sigan la misión del Periodismo que es informar al ciudadano y, además, darle lo que quiere saber.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alicia Durango. (1996). Las Redes Sociales. Online: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Luis Gutiérrez: Historia de los medios audiovisuales (desde 1926) 3. Radio y Televisión, Pirámide, Madrid, 1982.
- Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq: Historia de la radio y la televisión, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., segunda edición en español 2001.
- Asa Bridds y Peter Burke: De Gutemberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación, Taurus, Madrid, 2002.
- Enrique Bustamante (coord.): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona, 2003.
- Herms Baget: Historia de la TV en España, 1956-1975; Feed Back Ediciones; Barcelona, 1993.
- Antoni Capilla y Jordi Solé: Telemanía, las 500 mejores series de TV de nuestra vida. Salvat Editores S.A., Barcelona 1999.
- Manuel Palacio: Historia de la Televisión en España; Editorial Gedisa S.A. Barcelona 2001.
- Gallego, J. C. (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. Madrid: EDITEX
- CHRISTAKIS, Nicholas A., FOWLER, James H. Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Barcelona: Taurus, 2010 (Pensamiento).

- Dans, E. (2009). "Microblogging, Medios y Redes Sociales" en Cuadernos de Comunicación, Evoca. 1. La revolución de la prensa digital, pp. 36-37.
- Portaltic. (2021). El 80% de españoles usa las redes sociales, con 37,4 millones de usuarios activos. Europa Press, Online.
- Falla, S. (2010). ¿Qué es un Community Manager? Maestros del Web. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Martínez, E. (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Blog de IEBSchool. Recuperado el 13 de agosto de 2021 de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- [DavidBroncano]. (27 de julio de 2021). [Estos MACHISTAS consideran que para hablar de una de las mejores deportistas del mundo es necesario citarme a mí, que estoy viendo los Juegos tumbado en un sofá, sólo porque soy un HOMBRE famoso. Es despreciable e injusto, y debe parar ya]. Recuperado de: <https://twitter.com/davidbroncano/status/1420036414985707522?lang=es>
- KENNETH LAUDON, CAROL GUERCIO. (2013). E-COMMERCE: NEGOCIOS, TECNOLOGIA, SOCIEDAD. México: Pearson.
- Mayela de Castro García. (2020). Los medios de comunicación nativos digitales y su impacto. 10 de agosto de 2021, de Universidad de Valladolid Sitio web: <http://www.informauva.com/medios-comunicacion-nativos-digitales-impacto/>

10. ANEXOS

Entrevista a Ángela R. Bonachera, encargada de redes sociales en La Sexta

Lleva más de dos años en la sexta. Entró como responsable de redes sociales pero enfocado a web. Fue becaria en la agencia Europa Press dentro de la sección 'Internet', es decir, lo que era la parte digital. Primero haciendo teletipos en la delegación de Málaga y luego ya con la web en Madrid como becaria también. Asimismo, ha estado llevando las redes de otros medios como El Español y CNN+ Español.

1. ¿Qué primaba en La Sexta antes de tu llegada?

Antes era un contenedor de televisión donde aparecían fragmentos de programas o alguna noticia y ahora ya se puede ver la web de La Sexta como un medio informativo. Antes de que entrase yo no había nadie que se encargara específicamente de las redes sociales y, por eso, me contrataron a mí.

2. ¿Cuánta gente os encontráis en el equipo de redes de la Sexta?

Solo somos tres. Es muy poco para la cantidad de trabajo que hay.

3. ¿Cómo se aprende a trabajar con redes?

Las redes sociales son prueba y error. Es mucho aprender. Mucha gente me pregunta por cursos y másteres y yo no tengo nada. Alguna vez me he puesto a buscar para tener formación específica en eso. Al final dependes de un algoritmo que va cambiando y te tienes que adaptar a él. En Europa Press hacía de portadista y llevaba las redes. Luego ya me contrataron y me quedé de encargada de fin de semana. Pero el empujón que me permitió aprender más fue cuando pasé a trabajar a El Español, ya que llevaba redes que eran muy frescas e innovadoras a comparación de lo que había.

4. ¿Cuál es la clave para triunfar en las plataformas?

Hay mucha gente que vende humo porque nadie sabe el truco. Si todos lo supiéramos no tendría mérito. Las redes van cambiando el algoritmo, es decir, se van adaptando a los tiempos y los tiempos se adaptan a ellas. Afecta a un montón de cosas. No es lo mismo llevar las redes de un periódico, que son meramente informativas, que las de un ayuntamiento que tiene una parte de propaganda e información.

5. ¿Cómo definirías la esencia de lo que es una red social?

Si nos remontamos al año 2014/15, donde redes como Facebook o Twitter ya están implantadas, las redes son una fuente de tráfico. Por un lado, son una fuente de tráfico y los medios de comunicación viven de los usuarios únicos que tienen. Y estos tienen que llegar a la web por algún motivo. Normalmente llegan porque ponen <https://elpais.com> o porque buscan en Google Cristiano Ronaldo y hay un montón de noticias y pinchan en una.

6. ¿Cómo suele generarse el tráfico en los medios?

Es muy importante el tráfico, ya que la gente llega directamente por la portada, es decir, cuando hay una gran marca creada y directamente buscan el dominio de tu página. Esa es gente fiel a ti. El único propósito que se busca es que esos lectores fieles se acaben convirtiendo en suscriptores. Al final los medios tienen que vivir de algo y la publicidad es efímera. Lo más importante es Google y las redes. Desde que se vio que estas daban tráfico han sido muy importantes en ese aspecto. Las redes son importantes para los medios porque dan tráfico y son marca (son imagen). El balance entre estas dos cosas es importante y no siempre es fácil porque con los diferentes cambios de algoritmo que han ido llevando a cabo las RRSS el trabajo va cambiando. Es el caso del timeline o feed de Facebook hace unos años que cuando la gente entraba era cronológico. Sin embargo, ahora hay una maquinilla que te construye qué vas a ver. Por ejemplo, primero vas a ver la publicación de tu prima, luego la de tu ayuntamiento, después la publicación de un grupo en el que estás y que te interesa mucho y ya por

último la publicación de un medio al que sigues. El problema está en que ese medio probablemente haya publicado 200 posts ese día. Y tú solo vas a ver uno en concreto. O si interactúas mucho con ese medio te van a salir muchas publicaciones de este. Eso lo decide un algoritmo de una red social que es una empresa privada. Y es una empresa privada que tiene un propio interés y no es informar a la gente, sino ganar dinero. Estamos muy vendidos a los intereses capitalistas de esas redes.

7. Qué cambios se han ido produciendo en las distintas redes.

Al principio en Facebook no se podían subir vídeos, pero lanzó los directos en 2016. Entonces esto hizo que el alcance bajase porque la red social empezó a premiar el alcance de páginas que hacían directos. Los directos realmente no te dan tráfico, que es de lo que tu comes, pero sí te dan marca. Siempre tienes que encontrar el balance entre el tráfico y la marca. En este sentido, Twitter da mucha marca porque está todo el mundo ahí pero casi nadie pincha en un enlace. Apenas da tráfico, pero hay que estar ahí: en los directos, en la última hora que se cuenta... porque mucha gente entra a Twitter para informarse como si fuese un periódico. Mucha gente sigue a muchos medios y esto lo convierte en un agregador de medios.

8. ¿Cuáles han sido los de Instagram?

Al principio solo eran fotos y no daba nada de tráfico, pero sí imagen. Había que estar ahí. Ahora hay stories pero no hay una fórmula mágica para que sean lo suficientemente atractivas y den tráfico. En los medios tienes que estar viendo cuanto esfuerzo te cuesta hacer algo y qué obtienes a cambio. Porque si me cuesta tres horas hacer algo y no me da absolutamente nada de vuelta pues dejas de hacerlo porque no te compensa económicamente.

9. ¿Qué opinas de la desinformación que hay en redes?

En las elecciones de 2016 con Trump, que hubo muchísima polémica con las *fake news* y la desinformación sobre las elecciones que se difundió a través de Facebook, la red social estaba siendo juzgada por todo esto. La solución que dio fue decir al principio que no era un medio de noticias. Entonces lo que hizo fue cortar el grifo de la distribución de noticias, pero luego al ver que no era factible pues se alió con *fact checkers* como Newtral o Maldita en España y Associated Press en EE. UU. De esta manera, se va haciendo *factchecking* de las noticias que la gente comparte. Al final estas dejando que una empresa privada con intenciones privadas determine qué está bien y que está mal para que se comparta.

10. ¿Estamos vendidos a los intereses de las empresas que hay detrás de estas plataformas?

Totalmente. Se nos olvida que estamos jugando a Twitter y a Facebook con las reglas de Twitter y Facebook. Estamos vendidos a ellos. El día que Facebook diga ay no mira que me dais muchos problemas y los medios ya no podéis publicar, muchos medios cerrarán como muchos medios cerraron. Por ejemplo, cuando Facebook dejó de premiar los vídeos que se subían. BuzzFeed o Playground eran medios totalmente enfocados a vídeos virales. Y funcionaban súper bien y todos los medios quisieron imitarles. En cambio, El País imitando a los medios de BuzzFeed seguía siendo El País, en cuanto dejan de funcionar este tipo de vídeos El País sigue siendo El País, no se desmorona ya que es un extra, mientras que Playground o BuzzFeed han muerto y con ello un montón de periodistas con una capacidad de invención brutal. Por tanto, las redes no son lugares inocentes en los que estar. La decisión que tome Zuckerberg determina un montón de cosas.

11. ¿Qué herramientas utilizáis para medir a vuestra audiencia?

Nosotros trabajamos con las estadísticas que nos da Facebook para saber si algo funciona o no. Las estadísticas no nos las da ningún agente externo que lo valide y

garantice que esa es la realidad, sino que las estadísticas las proporciona el propio Facebook. Así que tienes que confiar en que la información que te está dando es verídica. En alguna ocasión ya ha reconocido ciertos fallos en ciertas estadísticas, ya que una reproducción cuenta como que la persona ha visto el vídeo que se le ha reproducido automáticamente. Por tanto, si una persona ha hecho *scroll* una o dos segundos de ese vídeo ya se cuenta la visualización y es fraude.

12. ¿Qué mejoras has apreciado?

Han incorporado mejoras en las actualizaciones como el abandono del vídeo a los tres segundos porque los anunciantes se les han echado encima. Los anunciantes tienen que saber bien si los ven y demás, de ahí que empezaran a desglosar un poco más la información en las métricas. Las estadísticas son engañosas y no fiables al 100%, ya que a veces aparece alcance 0 y reacciones 500. Imposible que haya reacciones sin alcance. No hay otra herramienta externa para poder comprobar eso.

13. ¿Qué funciona mejor en cada red social?

Depende mucho de muchas cosas. La temática. Tenemos foto, vídeo y enlaces. Tenemos la temática, tenemos el medio. Importa el emisor e importa el receptor. Y luego depende de cómo esté el algoritmo en ese momento. La época en la que Facebook primaba mucho los vídeos, cualquier vídeo funcionaba mejor que otra cosa. La red sigue premiando los vídeos, pero no cualquiera. Los 'vídeos Playground' ya han pasado un poco de moda, pero siguen funcionando. Esto se debe a que los vídeos que se utilizan en televisión no son los mismos que se deben utilizar en redes. En RRSS te peleas por la atención del usuario. Entonces el usuario está en la parada del autobús y se mete en Twitter o Facebook y se pone a hacer *scroll*. El vídeo tiene que ser impactante, los primeros 3 segundos son esenciales para captar la atención. Los fotogramas en negro son el antiinternet. En cambio, los vídeos muy reportajeados son una maravilla, pero en Facebook no funcionan. Trucos que funcionan muy bien son los subtítulos, porque la mayoría de gente lleva el móvil en silencio, entonces así lo puede

leer. Si voy sin casos y por la calle no le voy a dar el volumen. Pero lo puedo ver en silencio leyendo los subtítulos. En general, todo funciona mejor cuando lleva algo multimedia, tanto foto como vídeo. Y si la foto y el vídeo son llamativos. Depende de quien seas tú y quien sea tu audiencia. Tu audiencia determina qué te va a funcionar mejor o peor. Tienes que conocerla y eso lleva un proceso.

14. Dime un medio en el que te fijes porque hace bien sus redes.

The Washington Post en Tik Tok es una maravilla, hay un hombre que solo se dedica a hacer vídeos. Alguna vez ha estado 6 horas para subir un Tik Tok de 30 segundos. Tiene un trabajo detrás de condensación de información; primero condensarla y luego cómo contar esa información en el lenguaje de la aplicación que tiene que ser divertido. También me encanta lo que hace The Guardian en las historias de Instagram. Cada semana hace unas encuestas de verdadero y falso. Y lo explican. Sale como una presentadora explicándolo. El País lo que ha hecho es esa misma idea, pero solo con texto. Así te ahorras al periodista, a la persona que graba y a la que monta. Es mucho tiempo y, por tanto, dinero. Me gusta mucho el Twitter de La Resistencia porque saben muy bien elegir los fragmentos que suben para hacerse virales. La Resistencia no necesita tráfico, ya que no tiene una web laresistencia.com. Eso en La Sexta yo no puedo hacerlo. Puedo subir algunos vídeos, pero no siempre porque si no la gente no pincharía en LaSexta.com para ver ese vídeo y yo necesito que vean ese vídeo dentro de La Sexta.com.

15. Piensas que se pierde la cercanía al no ser una persona a la que sigues a través de la cuenta.

En la cuenta de Twitter de La Sexta que tiene más de un millón de seguidores ya no me salen las respuestas a los tweets. Al tener tanta interacción, Twitter directamente lo quita. Esto es una vaina porque si te has equivocado hay gente que te avisa de buena fe y no te enteras. Pienso que no te avisa un poco en favor de tu salud mental como es el caso de los influencers. Se pierde cierta cercanía. Yo lo intento compensar teniendo

siempre una voz humana. Entonces, nosotros que llevamos varias cuentas como La Sexta Noticias o La Sexta principal que es la más difícil de llevar porque abarca todas y es un medio en sí muy político, pero también tiene muy buen rollo. Esos lenguajes tienen que estar siempre aunados en uno. Siempre intento que se note que hay una persona detrás, es decir, compensar esa falta de cercanía.



1. Cómo surge la idea de *esdecir*.

La idea de crear un periódico se desarrolla en una clase de multimedia en tercero de Periodismo. Pero yo no me pongo a desarrollarlo hasta que termino la carrera y un año después veo cómo está el mercado en el ámbito periodístico. El proyecto que yo hice en clase básicamente era un periódico a nivel provincial. Entonces cuando tú estudias el mercado dices: Almería es muy pequeña, te vas a centrar solo en un público, ya que la gente de una provincia no va a crear la misma repercusión que a nivel de España. Entonces decidí hacer lo que había hecho en clase pero aplicarlo a nivel nacional.

2. Lo normal es que un medio tenga sus cuentas en redes, no que un medio surja gracias a las redes.

Exacto. Reinventar el periodismo es muy complicado. Yo tampoco considero que lo haya reinventado ni mucho menos pero normalmente todos los medios nacen primero de una página web o de un formato físico como el papel y yo quería que fuese totalmente diferente. No hay ningún medio como tal que haya nacido únicamente o principalmente en Instagram, como es el caso de *esdecir*. Cuando fui consciente de la repercusión que estaba teniendo es cuando decido expandir un poco más el medio con la creación de Twitter y una página web.

3. Es un medio enfocado a jóvenes. ¿Cuál es la clave para captar la atención de estos?

Cuando creo la cuenta lo enfoco principalmente a los jóvenes porque considero que estamos en una generación en la que estamos sobre informados y tanta sobreinformación hace que a la gente le dé pereza, que no quiera informarse o que simplemente piense que todos los medios están manipulados. Muchas veces me he encontrado comentarios que me dicen que me posicione con aquello que escribo. La

gente no entiende por qué se puede apoyar tanto a la izquierda como a la derecha. Le estás pidiendo a un medio de verdad que se posicione a favor o en contra de una ideología política. Al final asusta un poco en lo que se ha convertido la información y los medios de comunicación sobre todo para los jóvenes. Jamás me hubiese imaginado tener tanta repercusión y en tan poco tiempo. Pensé que sabía cuáles eran las claves para llegar a la gente joven. Principalmente, un feedback con noticias más reales y sin estar politizadas, es decir, información real. De hecho, me han llegado a escribir personas de 65 años diciéndome que quite eso de noticias para jóvenes y en el perfil ya no lo tengo, sino información atípica de interés.

4. ¿Estás sola detrás del proyecto?

Sí, lo considero un proyecto muy, muy, muy personal a nivel profesional. Tú me dirás si no tienes tiempo por qué no metes a alguien. Primero porque me da pánico que alguien la líe porque la culpa va a ser para mí, nunca expondría a nadie. Y segundo, porque la gente no está tan comprometida con los proyectos ajenos como puede estarlo la propia persona. Por ejemplo, yo cuando trabajo me involucro tanto como la propia persona que ha creado ese negocio porque pienso que esa es la esencia de trabajar. El día que decida incorporar a alguien en *esdecir* primero le pagaré porque es algo fundamental y tendrá que tener mi plena confianza para yo dejar que se involucre plenamente en el proyecto. Como todavía no me siento preparada para eso pues no lo hago.

5. Una de las cosas que más me gustó del medio es que pones el foco en las noticias positivas.

Pasan cosas buenas pero es muy complicado encontrarlas. Muchas veces recibo mensajes con déjate el periodismo positivo y céntrate en el de verdad. En qué momento nos han enseñado que el periodismo no es positivo también. Yo solo no estoy para informarte de cosas malas o catastróficas que le minen la moral a todo el mundo, sino también para contar historias que son comunes o atípicas. El enganche es

no saber con qué te vas a encontrar. Un día puedo estar explicando un conflicto internacional en un país extranjero y al siguiente te pongo una noticia de dos abuelitos que se están reencontrando después de la pandemia. Considero que esa es la esencia y la clave de lo que es *esdecir*.

6. ¿Cuánto tiempo llevas con el proyecto?

Me hice una primera cuenta y me la eliminó Instagram cuando cumplió un año porque había infringido los límites de la sensibilidad del lector. Nunca me contestaron a nada porque todo estaba robotizado y no había manera. Al principio no quería volver a empezar de cero con el proyecto porque le había dedicado muchísimo tiempo. Pero en mi pueblo, en Aguadulce, ya lo conocía todo el mundo y me escribió muchísima gente diciéndome que lo retomara, que me iban a ayudar, que lo iban a difundir... que no lo dejase porque era un súper proyecto. Entonces me abrí una cuenta como "obligada" y me ponía a subir cosas que ya había publicado anteriormente. Estaba compartiendo tanta gente que tenía 5.000 seguidores en un día solo. Entonces el proyecto de *esdecirdiario* lleva 18 meses en total.

7. ¿Cómo haces para que el contenido perdure y no sea efímero como es el caso de Playground o Buzzfeed?

El problema es que se han centrado más en la web y han abandonado un poco Instagram. Son formatos interesantes que inspiran pero creo que se lanzan a lo que es más rentable para ellos económicamente como es la web y han abandonado las cuentas que tienen tantísimos seguidores. Yo nunca cortaré el trozo más interesante de una noticia y pondría pincha aquí para ver el resto de la noticia, ya que el 90% de las personas no van a pinchar. Ya has perdido que comparta la noticia, que comente la noticia y que llegue a más gente. Eso es un error. Si haces un gran proyecto y tira para adelante lo mejor es mantener la esencia de ese proyecto para que te traslade a otras plataformas. Utilizo los fallos de esas plataformas para no hacerlos yo. Lo bueno en general ya está todo cogido, todo el mundo lo sabe. Tú no puedes copiar el proyecto

de una persona porque te lo diría la gente. Por ejemplo Playground o Buzzfeed no preguntan a la gente como yo por ejemplo que sección quieren.. Esta también es una de las pequeñas esencias de *esdecir*. Constantemente estoy leyendo y escuchando a la gente, tanto peticiones como críticas constructivas.

8. Consejos que le darías a un periodista que quiera emprender un medio a través de las RRSS.

Primero que nunca copiase el proyecto de otra persona. Porque al final no tendría esencia y las copias gustan un tiempo pero cuando te quedas sin inspiración y no mantienes la esencia pues no funciona. Si tuviese cualquier idea que nunca se dejase influir por las opiniones de los demás como “no lo hagas”, “eso ya está muy conseguido”. En definitiva, que nunca escuchase el NO del resto de personas y que si tiene una idea que la desarrolle y que la lleve hacia adelante, que no se desmotive. Los principios siempre cuestan muchísimo.

