



CEU
*Universidad
Cardenal Herrera*

El presente de la televisión: la narrativa *transmedia* y la audiencia social en *Salvados*

Alumna, *Marta Celada Carsí*

Tutora, *Elvira García de Torres*

Valencia, 30 de mayo de 2014

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación



[Índice]

0. Resumen / abstract.....	3
1. Presentación.....	5
2. Vieja televisión, nueva audiencia	
2.1 Antecedentes del fenómeno de la <i>Social TV</i>	6
2.2 La audiencia social en España en números.....	7
2.3 Limitaciones del audímetro tradicional frente a la audiencia social.....	10
2.4 Narración transmedia e hibridación: el ejemplo de Salvados.....	13
3. Objetivos, hipótesis y método.....	17
4. Resultados e interpretación	
4.1 Análisis del <i>hashtag</i> #elotrolado.....	22
4.2 Cuestionario abierto a usuarios del <i>hashtag</i> de Salvados.....	27
4.3 Entrevista a Noemí Agustina, responsable de Prensa y Nuevas Tecnologías de <i>Salvados</i>	37
4.4 La visión de los medios y capacidad de fijar la agenda.....	40
4.4.1 Cuestionario a directores y delegados de periódicos de la Comunidad Valenciana.....	40
4.4.2 Apariciones en medios online del programa <i>El otro lado</i>	42
5. Resumen de resultados.....	43
6. Conclusiones.....	44
7. Agradecimientos.....	47
8. Bibliografía.....	47
9. Anexos	
9.1 Datos del <i>hashtag</i> #elotrolado.....	50
9.2 Cuestionarios y resultados.....	54
9.3 Datos de perfil del cuestionario.....	65
9.4 Datos preguntas cerradas del cuestionario.....	66
9.5 Datos preguntas abiertas del cuestionario.....	67
9.6 Entrevista a Noemí Agustina.....	77
9.7 Cuestionario a directores y delegados.....	82



¡Reciclarse o morir! Ese es el lema de un medio de comunicación y de un oficio en el que los viejos dinosaurios, tanto los aparatos analógicos como los periodistas de raza de toda la vida (bebedores, comedores, buenos escritores y unos completos tecnófobos por miedo a lo desconocido), se han ido poco a poco extinguiendo. Estamos en una era audiovisual en la que ordenadores y televisores se acercan cada vez más.

Pérez de Silva

Universidad CEU Cardenal Herrera, Grado de Periodismo
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

El presente de la televisión: la narrativa *transmedia* y la audiencia social en *Salvados*

Autora, *Marta Celada Carsí*; Tutora, *Elvira García de Torres*
Valencia, 30 de mayo de 2014

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar el papel de la audiencia social de *Salvados*, su incidencia en los contenidos del programa y en la agenda de los medios de comunicación. Se expondrá el fenómeno de la audiencia social desde sus antecedentes, hasta los datos más actuales, así como las tendencias en televisión del *infoentertainment* y la narrativa *transmedia*. La investigación se centrará en el caso de *Salvados*, su evolución, su entrada y consolidación en la red Twitter, con un análisis el discurso del *hashtag* del programa *#elotrolado* sobre la valla de Melilla. En esta búsqueda se plasmará el punto de vista interno del programa, de la mano de su responsable de prensa y *social media*; el de los usuarios de Twitter, con una encuesta abierta; y el de los medios de comunicación, con un cuestionario a tres directores y delegados de periódicos de la Comunidad Valenciana.

Palabras clave: *Salvados*, audiencia social, *hashtag*, *transmedia*, *infoentertainment*, *prosumer*

The present of television: transmedia storytelling and social TV in *Salvados*

Author, *Marta Celada Carsí*; Tutor, *Elvira García de Torres*
Valencia, May 30, 2014

Abstract: The aim of this paper is to analyze the social audience's role in *Salvados*, its impact on program content, and the agenda of media. The phenomenon of social TV will be explained from their background, to the most current data, as well as television trends of infoentertainment, hybridization of TV genres and transmedia narrative. The research will be focused on the case of *Salvados* and its evolution, its entry and consolidation in Twitter network, with a discourse analysis about the hashtag's conversation, mainly in the program #elotrolado about Melilla fence. At this search, the internal point of view of the program will be captured on the testimony of its press and social media manager; the view of users of Twitter, which is reflected in an open survey; and the media perspective, with a questionnaire sent to Comunidad Valenciana's newspaper directors and delegates.

Key words: *Salvados*, social TV, hashtag, transmedia, infoentertainment, prosumer

1. Presentación

Hace apenas dos años, los medios de comunicación comenzaban a introducir un vocabulario desconocido que es ahora el presente del medio. Twitter, sus etiquetas y sus temas más comentados, ya no son una tendencia, son una realidad. Y las empresas – más en concreto para este trabajo, las del sector audiovisual – lo saben. El fenómeno de la audiencia social nació, creció y se reproduce hoy en la televisión. Su muerte, sin embargo, parece estar lejos.

Una de las manifestaciones de este fenómeno es la *segunda pantalla*. Y como vamos a descubrir más adelante, de una tercera y una cuarta. A priori puede parecer un proceso técnico, pero no nos quedemos en la superficie. Detrás de los dispositivos está un nuevo consumidor, un *prosumidor* con ganas de expresar su opinión en una comunidad afín a sus intereses y con la necesidad de que ésta sea tenida en cuenta. Nos topamos ante un nuevo espectador con un tiempo limitado, una gran oferta de contenidos a su alcance, y que busca por tanto alternativas a la rígida programación de la clásica – que no moribunda – televisión.

No podemos obviar que esto supone un cambio de paradigma, una nueva forma de consumir contenidos en los medios de comunicación que ha afectado innegablemente a la profesión del periodista. Y como en toda ruptura, siempre hay rompedores. Permítanme reinterpretar a Quevedo y hablarles de *un hombre a un iPad pegado*: Jordi Évole, un periodista que abrió sus orejas y escuchó al *pajarito* piar mucho antes que los demás. Y en estos tiempos en los que se cuestiona tanto el futuro incierto del periodismo, quizá debamos pararnos y analizar el ejemplo de su programa *Salvados*, un formato híbrido que aúna el *infoentertainment*, la narración transmedia, una comunidad de seguidores fiel y que consigue el *Trending Topic* cada domingo.



2. Vieja televisión, nueva audiencia

2.1 Antecedentes del fenómeno de la Social TV

El 28 de octubre de 1956 TVE comienza sus emisiones en España. Entonces, el espectador no podía hacer más que recibir mensajes que se lanzaban de manera unidireccional, y que ofrecían un grado de interactividad cero. Pero la audiencia social supone la muerte de aquel espectador pasivo, y el nacimiento del *prosumer* como se explica en el artículo *Who is on Your Sofa?*¹: “The audience is no longer a stable group congregated around a media product, rather a network of groups of highly engaged people who produce as well as consume”.

El espectador ha cambiado, pero cabe preguntarse si ha fallecido la vieja televisión como afirma en su libro Pérez de Silva². El autor explica que ha muerto como medio de comunicación de masas en su sentido analógico para dar vida a la Sociedad de la Información³: “Según Umberto Eco, a la televisión actual le quedan menos de diez años de vida. Y tiene razón. La consolidación de las nuevas posibilidades tecnológicas digitales está implantando un giro copernicano a la comunicación”. Sin embargo, recuperemos la imagen de una familia reunida alrededor de la radio o la televisión en los años sesenta, comentando una radionovela o las noticias de las nueve, intercambiando impresiones sobre el panorama político, económico o social de su país. En realidad, podría decirse que la audiencia social nace en la necesidad inherente del ser humano de expresar y compartir sus opiniones, una necesidad que gracias a la técnica se extiende más allá de las relaciones personales y con el entorno: alcanza a las relaciones *sociales*. Es el paradigma *always-on*, al que hace mención Araceli Castelló⁴ en su estudio sobre el uso del

¹ Doughty, M., Duncan R. and Shaun L. *Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks*. Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video. ACM, 2012. Pág. 81

² Pérez de Silva, J. *La televisión ha muerto: La nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000.

³ Pérez de Silva, J. *La televisión ha muerto: La nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000. Pág. 24

⁴ Cfr. Castelló, A. *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, 2013. Pág. 11



hashtag en la televisión. Esta puerta que abre el *social media* ofrece uno de los grados de interactividad más altos en la historia de la comunicación. O podríamos decir de mayor alcance. En este punto nos pararemos en el concepto ampliamente estudiado de interactividad, y citaremos la clasificación que Tubella⁵ realiza en su estudio de 2008 sobre *la guerra de pantallas* en Cataluña: *interactividad de consumo* (elección entre la oferta, cambiar de canal), *interactividad de comunicación e intercambio* (disponibilidad y selección rápida de todo tipo de contenidos) e *interactividad de creación* (la contribución directa a nivel individual en la creación de contenidos y servicios). La audiencia social se encontraría en el tercer grado de interactividad, el más alto hasta el momento: “En estas condiciones, la industria audiovisual es consciente de la creciente importancia que también adquiere la emisión en tiempo real, (...) el futuro del sector dependerá (...) de las características de consumo de la información y, sobre todo, del directo”.⁶

Algunos de los precedentes de las redes sociales los encontramos en la hipertelevisión o *enchanced TV* que Pérez de Silva⁷ define como “contenido extra que es enviado el espectador simultáneamente a algún programa televisivo. Cuando la audiencia asiste a una emisión enriquecida de televisión, es capaz de “chatear” con otros telespectadores en directo”. Cambiemos chatear por *tuitear* y nos topamos con una realidad humeante desde el surgimiento de la Web 2.0. Otra de sus influencias la podemos hallar en el *periodismo participativo*, es decir, en la participación de los ciudadanos para generar informaciones canalizada a través de Internet. Manuel Castells, catedrático de Sociología y director del *Internet Interdisciplinary Institute* afirmaba: “Los grandes medios o se

⁵ Cfr. Tubella, I., Tabernero, C. y Dwyer, V. *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona, Ariel, 2008. Pág. 171

⁶ Tubella, I., Tabernero, C. y Dwyer, V. *Internet y...* Ob. Cit. Pág. 174

⁷ Pérez de Silva, J. *La televisión ha...* Ob. Cit. Pág. 162



alían con Internet y el periodismo ciudadano, o se convertirán en marginales”⁸. Parece que el autor estaba bien encaminado.

2.2 La audiencia social en España en números

Según Juan Cueto⁹ “los avatares del siglo se miden perfectamente por las oscilaciones en el tamaño de las pantallas en las que se reconoce el individuo contemporáneo, se retrata la sociedad y se proyectan los grandes relatos”. Del cine, a la televisión, luego el ordenador, y ahora la tableta y el *smartphone*. Así podemos resumir los últimos cien años. Es evidente que la audiencia social implica un cambio cultural, pero también tecnológico, y es un fenómeno respaldado por la implantación de Internet y la *segunda pantalla* en nuestro país.

Datos del INE¹⁰ indican que el 69,8% de los hogares españoles tiene acceso a la Red. Además siete de cada diez internautas han utilizado dispositivos móviles para conectarse a Internet en 2013. Si confrontamos otro prestigioso estudio, el de la Fundación Telefónica¹¹, el 71,6% de los españoles son internautas, lo que supone un total de 24,8 millones de usuarios. Con respecto a los *smartphones*, el informe revela que en total ya hay 26 millones de móviles con Internet en España. De hecho, varios estudios apuntan al móvil como herramienta estrella del 2013. El uso cotidiano de Internet a través de dispositivos móviles rebasa el 80% y supera ya de manera clara al PC de sobremesa y al portátil como dispositivo de acceso a Internet, según la AIMC¹².

A Internet y los dispositivos electrónicos, debemos sumar el tercer factor

⁸ Espíritusanto, O. y Gonzalo, P. (coord.) *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Ariel, Fundación Telefónica, 2011. Pág. 11

⁹ Pérez de Silva, J. *La televisión ha...Ob. Cit.* Pág. 24.

¹⁰ Cfr. INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/fpplLU>. Consultado en 18/05/14.

¹¹ Cfr. Fundación Telefónica. *La Sociedad de la Información en España 2013*. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/hqbVfW>. Consultado en 18/05/14.

¹² Cfr. AIMC. *Navegantes en la Red 2013*. Disponible en <http://goo.gl/XXw36u> [en línea] Consultado 18/05/14.

técnico que capacita la audiencia social: las redes. Volviendo al INE¹³, el 64,1% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general, un dato que confirma el informe anual de Fundación Telefónica¹⁴. La IAB nos da más detalles a este respecto, en su informe anual¹⁵ publicado este mismo mes de abril, que eleva la cifra al 79% de usuarios, y detalla que Facebook es la más utilizada (94%) seguida de Youtube (68%) y Twitter (49%). Centrándonos en esta última red social, un 24% de sus usuarios, que tienen una media de 27 años, la utiliza para “promover/apoyar causas sociales y solidarias”, según la prestigiosa consultoría *The Cocktail Analysis*¹⁶. Este mismo estudio distingue tres tipos de usuario¹⁷; la audiencia social de *Salvados*, atendiendo a la tipología mencionada, estaría compuesta de *usuarios expertos*, aquellos que se enteran de noticias, movimientos sociales... cosas importantes.

Otra de las claves la aporta un estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información¹⁸ (ONTSI) que afirma que “los usuarios conciben las redes sociales como medios de comunicación con los que compartir todo tipo de información” añadiendo que “la forma de relacionarse con el entorno ha cambiado como consecuencia de la existencia de las redes sociales”. *Hashtag*, de hecho, fue la palabra del año 2012 según la *American Dialect Society* (AMS)¹⁹. En nuestro país, la RAE decidió incorporar al diccionario²⁰ las palabras tuitear, tuit, tuiteo y tuitero, y en 2013, el 32% de los comentarios en Twitter durante el *prime time* fueron sobre programas de televisión²¹. *The*

¹³ Cfr. INE. *Encuesta sobre Equipamiento... Ob. Cit.*

¹⁴ Cfr. Fundación Telefónica. *La Sociedad de... Ob. Cit.*

¹⁵ Cfr. IAB. *V Informe anual sobre Redes Sociales*. (2014) [en línea] Disponible en <http://goo.gl/QYQO5n> Consultado en 18/05/14

¹⁶ Cfr. The Cocktail Analysis. *V oleada del Observatorio de Redes Sociales* [en línea] 2011. Pág. 29. Disponible en <http://goo.gl/t2kjxs>. Consultado en 20/05/14

¹⁷ Cfr. The Cocktail Analysis. *V oleada del Observatorio... Ob. cit.* Pág 31.

¹⁸ Cfr. ONSI. *Las redes sociales en Internet* 2011. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/mvHEeZ>. Consultado en 20/05/14

¹⁹ Cfr. Marketing Directo. *Hashtag ha sido la palabra del año 2012*. 2013. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/1LXQ7z> Consultado en 20/05/14

²⁰ Cfr. Marketing Directo. *Hashtag ha sido ... Ob cit.*

²¹ Tuitele. *Un año de televisión social en España*. 2012 – 2013. Pág 6.



Cocktail Analysis en otro de sus informes, *Televidente 2.0*, revela que el 62% utiliza habitualmente la segunda pantalla mientras ve la TV²² (el 51% en 2012). Trascendiendo los datos, sigamos indagando en el fenómeno del *share social*.

2.3 Limitaciones del audímetro tradicional frente la audiencia social

Vistos los requisitos técnicos necesarios, abordaremos aquí la medición del *engagement*, opiniones y sentimientos que despiertan los programas en Twitter frente a la audiometría tradicional, cantidad de espectadores que están viendo un programa²³. Nielsen y Twitter anunciaron la creación de una métrica estándar en 2013, pero antes, ya se habían implantado en España empresas como Tuitele o Global in Media²⁴. Un dato curioso es que hace apenas meses numerosas herramientas a través de Internet te permitían consultar *hashtags* y sus conversaciones asociadas. Insistimos, eso hace apenas meses. Ahora todas estas herramientas (*Twittercounter*, *Twitterarchivist*, *Hashtracking*, *Tweetreach*, *Tweetstats* y similares) ofrecen posibilidades muy limitadas y son de pago, un síntoma indudable de que el fenómeno incipiente se está convirtiendo en negocio. Para tener una idea de la evolución imparable del mismo recogeremos este dato: de septiembre de 2012 a agosto de 2013, el número de comentarios en Twitter sobre algún programa durante su emisión creció de 600.000 a 1.500.000²⁵.

No obstante, estamos ante una disciplina en desarrollo y no existe una metodología estandarizada. El sector digital ha tenido tímidas iniciativas como el Libro Blanco de la IAB-AIMC²⁶ de medición de audiencias digitales para las buenas prácticas. Los medios de comunicación tradicionales, por su parte, están tratando de adaptarse a esta realidad,

²² The Cocktail Analysis, *Televidente 2.0* (2013) Disponible en <http://goo.gl/39lxPy> Consultado en 20/05/14

²³ Tuitele. *Un año de...* Ob. cit. Pág 4.

²⁴ Cfr. González, A. Y Quintas, N. *Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?* Universidad de Vigo (2014) XV Foro universitario de Investigación en Comunicación. Pág. 7

²⁵ Cfr. Tuitele. *Un año de...* Ob. Cit. Pág 5.

²⁶ IAB-AIMC, *Libro blanco de medición de audiencias digitales* 2008 [en línea] Disponible en <http://goo.gl/9LCsrs> consultado en 18/05/14



aunque adoptan diversas posturas. Tal y como afirma para esta investigación Julián Quirós²⁷, director de *Las Provincias*, “la prensa pecó de soberbia y siempre descuidó a sus lectores, entre otras cosas porque era muy difícil conocer al lector como tal (...) Internet ahora sí lo permite. Pero me parece que se necesita un equilibrio”. De una postura escéptica, mencionamos otra muy crítica, la de Lluís Pastor²⁸ que define al periodismo como un zombie “que se come todo lo que dicen los ciudadanos para sobrevivir” añadiendo que “como un zombie este tipo de periodismo no sabe adónde va”. Pero según otras voces, como Araceli Castelló (Universidad de Alicante) “el contacto con el espectador, el “efecto directo” y la participación entendida como contenido en sí mismo son aspectos que justifican la importancia que ha adquirido la integración de las redes sociales”²⁹.

A pesar de que Facebook es la red más extendida entre los internautas españoles (véase apartado 2.1), Twitter se ha postulado como la herramienta clave de la audiencia social. No es una red social joven, nació en 2006, pero esta plataforma de *microblogging* (140 caracteres) se ha consolidado como la más inmediata y utilizada para la información. Además es la red social que más está creciendo en los últimos años y para Francisco Gallego (UCM) “Twitter es un electrocardiograma de la sociedad y, dentro de ella, es una plataforma que toma bien el pulso a lo estrictamente televisivo”³⁰. Las razones del éxito probablemente se expliquen en el enfoque menos privatizado de la red social y la utilización del *hashtag*, un sistema de etiquetado de tuits que facilita el seguimiento de temas, y que se traduce en el *Trending Topic*, una manera abierta y muy gráfica de conocer los temas más candentes en el universo de la red. En concreto, referida a nuestra profesión, es una de las herramientas más

²⁷ Anexo 9.7, Pág. 89

²⁸ Pastor, L. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas* cit. en Merino, M. A. *El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social*. Fonseca, Journal of Communication, 2013, no 6, pág. 238.

²⁹ Castelló, A. *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles*. Logroño. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. 2013. Pág. 14

³⁰ Gallego, F. *Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. index. comunicación 3. 2013. Pág. 15

utilizadas por medios de comunicación y periodistas. Rescato en este punto una frase de Bob Pop³¹, uno de los Community Managers más populares de nuestro país: “Twitter es un medio de comunicación (...) la gente dedicada al periodismo lo utiliza como el nuevo teletipo, pero no Facebook, porque sus vacaciones no son tiempo real. Mientras, en Twitter pasan otras cosas”. “Probablemente lo que estemos viviendo no sea más que vino viejo en botellas nuevas”, apunta el libro *La televisión ha muerto*³². Y cierto es que existen algunos paralelismos entre la audiencia social y tradicional que hemos sintetizado en la figura 1.

Figura 1. Paralelismos entre audiencia social y tradicional. Elaboración propia.

PARALELISMOS ENTRE AUDIENCIA SOCIAL Y TRADICIONAL	
Audiencia Social	Audiencia Tradicional
Redes Sociales	Televisor
<i>Trending Topic</i>	Minuto de Oro
Espectador activo (interpretación)	Espectador pasivo (recepción)
Número de tweets	Número de impactos
Muestra real (todos los participantes)	M. representativa (extrapolación / audímetros)
Cuantitativa y cualitativa	Cuantitativa
Empresas: Tuitele, Global in Media, Nielsen	Empresa: Kantar Media
Técnica en desarrollo	Técnica asentada

Cabe preguntarse, si los datos que ofrece Kantar son suficientes en los tiempos de amplia oferta y diversificación actuales. Rescatemos de nuevo a Lorenzo Vilches³³:

La investigación también formalizó los estudios de audiencia en televisión como medida de la reacción del público a la oferta, controlando las migraciones demográficas entre canal y canal. La nueva investigación deberá superar el concepto de audiencia, para dedicarse a medir la demanda de los internautas frente a la oferta.

En este sentido, el catedrático de periodismo de la UAB prevé que “la evolución de Internet se dirige hacia una *actividad* individualizada, lo que

³¹ Pop B. (Conferencia) *Tras la pantalla*. Social Media Week Barcelona 2014.

³² Pérez de Silva, J. *La televisión ha...* Ob. Cit. Pág 29

³³ Vilches, L. *La migración digital*. Barcelona, Gedisa, 2001. Pág. 160



convierte en totalmente insuficiente la medición de los impactos como elemento central de la investigación del medio”. Cuando este libro fue publicado no existía la red social Twitter. No obstante, la *actividad individualizada* podría traducirse hoy perfectamente a los *tweets* emitidos. ¿Es en este sentido la medición de la audiencia social más eficaz? ¿Lo será cuando la implantación de dispositivos de *segunda pantalla* sea del 100%? ¿Serán sus datos más enriquecedores para los anunciantes y el sector audiovisual? Son preguntas que futuras investigaciones podrán revelar. Como prevé Gallego³⁴:

Está en juego la generación de mayores audiencias y más vinculadas al contenido, el desarrollo de nuevos servicios y contenidos de pago alrededor de la industria, el desarrollo de formatos publicitarios transmediáticos y novedosos, y por qué no decirlo, el cambio de rol de las televisiones en dicho escenario.

Desde hace apenas meses, los programas de televisión incorporaron la sobreimpresión del *hashtag* en sus emisiones en directo, y cada vez son más espacios incorporan en los rótulos, además, el usuario de los personajes que intervienen al lado de su identidad en el *mundo real*. Por otro lado, se han hecho en las facultades de comunicación algunos estudios referentes a los espacios con más éxito en las redes sociales, entre los que se encuentra *Salvados*: “ha diseñado una estrategia en la que el propio Jordi Évole y el perfil del programa estimulan la interacción de los ciudadanos”³⁵, afirma Ortells de la Jaume I. No obstante, son las retransmisiones deportivas, los *talent shows*, *realities*, concursos, eventos musicales o entregas de premios los contenidos televisivos que arrasan en la red Twitter³⁶. Así lo confirma el estudio ya referido de Tuitele, que aporta un ranking con las televisiones de mayor audiencia social por género³⁷. “En general, son los programas de entretenimiento que integran

³⁴ Gallego, F. *Social TV Analytics...* Ob. Cit. Pág. 27

³⁵ Ortells, S. *La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales*. Actas I Congreso de Comunicación y Sociedad. 2013. Pág. 5

³⁶ Cfr. González, A. Y Quintas, N. *Twitter, la televisión...* Ob. Cit. Pág. 12.

³⁷ Tuitele. *Un año de...* Ob. Cit. Pág. 11



contenidos varios los que difunden y emplean etiquetas en Twitter”, concluye Castelló³⁸ en un estudio ya citado.

2.4 Narración transmedia e hibridación: el ejemplo de *Salvados*

Recuperemos, para comenzar, una frase de Iñaki Gabilondo³⁹: “Todos creían que era un humorista; y un buen día, todos descubrieron que era un periodista, un periodista de incógnito (...) el hombre que con *Salvados* alteró las reglas de la relación periodista - entrevistado”. Jordi Évole comenzó su trayectoria en *Buenafuente* como ‘el follonero’, una figura que se situaba en el público y cuya función era ser crítico con el programa y su presentador; tras cinco temporadas interpretando este papel, y en el marco del *late night*, Évole realizó una serie de reportajes que la productora *El Terrat* decidió transformar en un formato independizado: *Salvados por la campaña* (*La Sexta*, 2008). Jordi definía entonces el programa como “una mezcla de reporterismo atrevido e irónico que se toma la realidad con humor, que huye de los protocolos con el objetivo de divertir y entretener”⁴⁰.

Durante esta primera temporada, el programa tenía un carácter ocasional y primaba el humor de carácter *gamberro*. A finales de ese mismo año se estrena otra etapa, que se extiende hasta marzo de 2009. Se acorta el formato (de 50 a 30 minutos) pero sigue primando el espíritu de los inicios. No obstante, en la tercera temporada se obra el cambio: “El nuevo *Salvados* planteará diferentes retos con los que retratar distintas realidades con una óptica irónica, haciendo las preguntas que nadie hace, con la colaboración secreta de algún infiltrado anónimo, situaciones insólitas, entrevistas casi imposibles y diversos testimonios”⁴¹. Noemí

³⁸ Castelló, A. *El uso de hashtags... Ob. Cit.* Pág. 40

³⁹ Gabilondo, I. “*Iñaki con Jordi Évole*”. Canal+. 2012. Min. 00.42

⁴⁰ Verdugo, A. Fos, J. Benito, K. *Salvados, análisis sobre la evolución del programa*. Trabajo académico. Asignatura: Fundamentos de la Información Especializada. 2013. Diapositiva 4

⁴¹ Verdugo, A. Fos, J. Benito, K. *Salvados, análisis... Ob. Cit.* Diapositiva 11

Agustina, Responsable de Prensa y Nuevas Tecnologías de Salvados, lo explica del siguiente modo⁴²:

La andadura de Salvados también nos llevó fuera de España, visitamos países como Cuba, Grecia, Sahara, EEUU, Suecia, Palestina, Israel, Alemania... y tratamos temas tan duros como la pena de muerte, la homofobia, la ultraderecha europea y la memoria histórica. Se sumaron también grandes nombres, con entrevistas a José María García, Anasagasti, Labordeta, Javier Solana, Gallardón, Barrionuevo, Ibarra, José Bono, Jesús Egiguren, Antonio Basagoiti, Carod Rovira, Iñaki Gabilondo, Duran i Lleida, Mariano Rajoy o Alfredo Pérez Rubalcaba.

Esta orientación, que mantiene el entretenimiento pero se centra en la información “buscando respuestas a lo qué está pasando y decodificando la información para que llegue de la manera más clara posible al espectador”⁴³, se ha extendido desde su tercera temporada en 2010 hasta la actualidad. La estructura del programa cambia, deja de dividirse en secciones, para centrarse en el tema de denuncia.

Un programa, un tema, un *hashtag*. La relación, aunque pudiera parecer lógica y bastante obvia, nace de la iniciativa de este periodista atípico que estamos acostumbrados a ver con un iPad en la mano, de un usuario activo de Twitter que ve una extensión profesional en la herramienta. El creador de la audiencia social es Jordi Évole, y así se produjo el génesis según Noemí Agustina⁴⁴: “Jordi llama un domingo por la mañana y propone crear una etiqueta para el programa. Y así, de la mañana a la noche, se crea el primer hashtag”. Eso sucedió el 9 de noviembre de 2011 con el episodio #cuandoeramosricos y el objetivo era facilitar luego “la valoración de las opiniones de nuestros espectadores”⁴⁵. Otra de las propuestas innovadoras del programa y su relación con los usuarios de Twitter también surge del presentador. Évole ideó que el título del programa *Reiniciando Euskadi* surgiese de la propuesta de uno de los

⁴² Anexo 9.6 Pág. 81

⁴³ Anexo 9.6 Pág. 81

⁴⁴ Agustina N. (Conferencia) *Tras la pantalla*. Social Media Week, Barcelona, 2014

⁴⁵ Anexo 9.6 Pág. 77



seguidores de la cuenta del programa. De hecho, según Agustina, esta etapa marca un punto de inflexión: “*Borrando a ETA y Reiniciando Euskadi* se convierten en programas con un gran seguimiento a través de las redes sociales y que logran una gran repercusión en los medios de comunicación”. No podemos dejar de lado los éxitos del programa #LosOlvidados sobre el accidente de *Metrovalencia* en el año 2006. En primer lugar, por obtener el premio Ondas en su 60 edición; aunque lo primordial, es que gracias a las revelaciones del programa la Audiencia Provincial de Valencia reabrió el caso en mayo de 2013. Todas estas iniciativas de éxito encuentran sus antecedentes en el primer *hashtag* de programa. Agustina lo cuenta del siguiente modo en la *Social Media Week* de Barcelona⁴⁶: “Jordi decide pedir una entrevista por Twitter a Rajoy o Rubalcaba: *el primero que me conteste en Twitter tendrá un programa para él* con el *hashtag* de #Rajoyubalcabaensalvados (...) eso se graba, se emite en el programa, y genera en Twitter *una movida*”.

Contenido y más contenido para un espectador sediento y en red. En *Salvados* encontramos dos fenómenos que merece la pena destacar: la hibridación de géneros (*infoentertainment*) y la fragmentación del discurso (narrativa transmedia) que según Inmaculada Gordillo⁴⁷, profesora de la Universidad de Sevilla, “son dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa del último tercio del siglo XX”. Con respecto al infoentretenimiento, una modalidad en la hibridación de formatos en el periodismo, podemos afirmar que “la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a distintos tonos humorísticos basados desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira”⁴⁸. No debemos confundirlo con el *infoshow* que según Prado hibridaría la información y el entretenimiento

⁴⁶ Agustina N. (Conferencia) *Tras la... Ob. Cit.*

⁴⁷ Gordillo, I. et al. *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment*. Revista de la comunicación Vol 1. 2011. Pág. 94

⁴⁸ Gordillo, I. et al. *Hibridaciones de la... Ob. Cit.* Pág. 94



con otros géneros como el concurso y el show⁴⁹. En España, los orígenes están en programas como *Esta noche cruzamos el Missisipi* (Telecinco, 1995), *Los guiñoles* (Canal +, 1995), *Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996) y *El Informal* (Telecinco, 1998). En la actualidad, es el presente de la televisión, y se materializa en espacios como *El Intermedio* (La Sexta, 2006), *El Hormiguero* (Cuatro, 2006) o *APM?* (TV3, 2004)⁵⁰.

Con respecto a la hibridación, el catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Enrique Bustamante⁵¹, afirma que cada vez tiene mayor importancia el valor estratégico del los contenidos en medio de la proliferación de los soportes y las redes, algo que se reveló en la famosa frase sobre la economía “*It’s the content, stupid!*”. Henry Jenkins, decano de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas y creador del concepto *transmedia*, traslada esta idea a la interactividad de creación que ofrecen plataformas como Twitter: “los contenidos generados por la audiencia son el elemento fundamental del *transmedia storytelling*”⁵². Por su parte, Eduardo Prádanos, experto en la materia, la define como “la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes (...) aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas”⁵³.

3. Objetivos, hipótesis y método

El objetivo principal es analizar la conversación social en torno al programa *Salvados*. Para justificar la elección de *Salvados* como sujeto de la investigación, rescatamos una valoración presente en un estudio sobre el discurso del programa⁵⁴: “se trata de un programa que cumple con los parámetros de todo medio de comunicación: informar, formar y entretener”, añadiendo que se adelanta “a algunos acontecimientos que

⁴⁹ Mínguez, N. Y Villagra, N. (coord.) *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Comunicación 2000. Universidad Complutense de Madrid. 2004. Pág. 38

⁵⁰ Cfr. Gordillo, I. et al. *Ob. Cit.* Pág. 95 - 103

⁵¹ Cfr. Bustamante, E. *La televisión económica*. Cit. en Pérez de Silva, J. *La televisión ha... Ob. Cit.* Pág. 166

⁵² Citado en Merino, M. A. *Ob. Cit.* Pág. 236

⁵³ Citado en Merino, M. A. *Ob. Cit.* Pág. 236

⁵⁴ García, Elena. et al. *El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en 'Salvados'*. Logroño. 2013. Actas I Congreso de Comunicación y Sociedad. Pág. 4

preocupan a la sociedad exponiéndolos de una forma didáctica y al alcance de todos, de forma seria y con frivolidad”. Como hemos expuesto en el apartado 2.4, *Salvados* ha evolucionado desde un formato de puro entretenimiento a un formato que hibrida la información, utilizando como herramienta las técnicas periodísticas de la entrevista y el reportaje, y ofreciendo una perspectiva descriptiva y crítica de los problemas sociales. Además de su fuerte componente periodístico, es un programa que consigue *Trending Topic* (el tema más comentado en Twitter) cada domingo. Es por ello que se ha considerado de gran interés analizar el punto de vista de los participantes del *hashtag*, del programa y de los medios de comunicación con respecto a este fenómeno.

El programa *Salvados* se encuentra en su octava temporada⁵⁵ (enero de 2014). Entre sus episodios, ha destacado el cara a cara entre Felipe González y Artur Mas a propósito de la consulta del 9-N; entrevistas a personajes tan destacados como Pedro J. Ramírez (ex director del diario El Mundo), Florentino Pérez (Presidente del Real Madrid) o José Mujica (Presidente de Uruguay); temas de hondo calado social como el negocio de la droga (con una entrevista al periodista Roberto Saviano), los efectos de la contaminación en la salud (el programa *Salud o euros*) o las batallas contra grandes corporaciones (*Solos ante el poder*); además de cuestiones sensibles y de actualidad como el cese de la violencia de ETA (*Tres días en Errentia*), la pobreza energética (ciudadanos que no pueden pagar la luz, el agua y el gas) o la situación de saltos masivos en Melilla. *El otro lado de la valla* (emitido el 6 de abril) es el episodio seleccionado para una parte importante de este trabajo, ya que se considera uno de los temas de mayor vigencia en los medios y con un componente emocional implícito que garantizaba, a priori, su éxito en la conversación social.

Los objetivos parciales de este trabajo son los siguientes: 1) Descubrir las motivaciones de participación, hábitos de uso y características sociodemográficas de los participantes del *hashtag*; 2) Determinar el

⁵⁵ Todos los capítulos disponibles en <http://goo.gl/o8rO4a>



grado de influencia de la conversación social en el diseño del programa; 3) Descubrir si la conversación social durante el programa repercute en la agenda de la prensa; 4) Analizar la implicación del programa *Salvados* en la conversación social que genera su *hashtag*; 5) Identificar qué contenidos introduce la audiencia en la conversación; 6) Descubrir capacidad de denuncia y alerta informativa de la audiencia del programa en Twitter; 7) Conocer el grado de conocimiento de los usuarios del *hashtag* sobre la audiencia social. 8) Determinar el grado de importancia que los medios dan a la participación de los usuarios.

Para ello realizaremos una aproximación triangular al objeto de estudio, combinando métodos cuantitativos y cualitativos.

Para dar respuesta a los objetivos cuatro y cinco se opta por el análisis del discurso y de contenido de *#elotrolado*, el *hashtag* relativo al programa *El otro lado de la valla*. El *hashtag* ha sido recuperado por el profesor de la UCH-CEU, Pablo Romeu, puesto que como hemos detallado en el apartado 2.3 las webs para consultar la conversación han comenzado a ser de pago desde hace meses. La muestra con la que hemos contado es de 33.011 tuits, registrados entre y las 21:45 h. del domingo y las 01:14 h del lunes. El análisis del discurso se realizará sobre los contenidos con mayor repercusión y las cuentas que los emiten, seleccionando los 10 con más RT de entre 3071 RT totales. La técnica tiene sus orígenes en la Escuela de Frankfurt y en la lingüística crítica de finales de los sesenta. Según Van Dijk consiste en estudiar “primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político”⁵⁶. Por otro lado, Bardin⁵⁷ define el análisis de contenido como “un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes)”. Para ello, tomaremos como referencia las palabras más repetidas en el

⁵⁶ Van Dijk. *El análisis crítico del discurso*. Anthropos 186, Barcelona, 1999. Pág. 23

⁵⁷ Bardin, L. *El análisis de contenido*. Akal, Madrid, 1986 cit. en López Noguero, F. *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI Revista de Educación 4, U. Huelva, 2004, Pág. 167



hashtag (de entre un total de 22.779 ítems). Hemos complementado el apartado con datos abiertos en Internet de *Trendsmap*, *Trendinalia España*, *Tuitele*, y *Vertele*. En el análisis se ha utilizado la herramienta *Wordle* (nubes de tags). La muestra es inabarcable (33.000), por lo que no se puede realizar un análisis de mayor profundidad, ya que los recursos técnicos, temporales y espaciales (40 páginas) son limitados.

Para los objetivos uno y siete, se ha empleado un formulario abierto⁵⁸. Atendiendo a la clasificación de las técnicas de investigación en medios⁵⁹ hemos seleccionado, dentro de la encuesta, la encuesta informática (a través de la herramienta *Google Drive*) que es aquella cumplimentada por los participantes en sus ordenadores. La convocatoria se lanzó a través de los perfiles @martacelada en Twitter y Facebook y se dividió en dos partes: en primer lugar, cinco preguntas cerradas y una abierta (programa del domingo 6 de abril); y un segundo cuestionario con las preguntas anteriores, al que se añadieron preguntas abiertas y de elección múltiple, referidas a las motivaciones y causas de participación en el *hashtag*⁶⁰(programas de los domingos 27 de abril, 4 de mayo y 11 de mayo). La muestra del primer cuestionario está compuesta por 91 encuestados y en la segunda son 33. La realización del segundo cuestionario atiende a la necesidad de que los encuestados respondan “con su propio vocabulario” y el entrevistador ha de “recoger la información obtenida tal y como es formulada por el entrevistado; puesto que *lo que dice* adquiere la misma importancia de *cómo lo dice*”⁶¹. Se han plasmado los resultados del formulario en gráficos y tablas, y se ha recurrido a la herramienta *Wordle* para realizar nubes de *tags* en el análisis de las preguntas de respuesta abierta.

Los objetivos dos y seis tendrán respuesta a través de la entrevista a

⁵⁸ Cuestionario disponible aquí: <http://goo.gl/GibcX1>

⁵⁹ Wimmer, Roger D. *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch, 1996. Pág. 205

⁶⁰ Ver anexo 9.2 Pág 62 - 64

⁶¹ Díaz de Rada, V. *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Cuadernos metodológicos nº 36, Madrid, 2005. Pág. 102



Noemí Agustina, responsable de Prensa y Nuevas Tecnologías de *Salvados*, con un total de 19 preguntas abiertas referidas a distintos aspectos de su función: origen del *hashtag*, estrategia que llevan a cabo, personal con el que cuentan, instrumentos de evaluación empleados, etc. En el análisis se han ido interpretando y valorando sus respuestas.

Para cumplir los objetivos tres y ocho, hemos realizado un cuestionario de seis preguntas idénticas a tres directores y delegados de periódicos de la Comunidad Valenciana para descubrir su opinión sobre el programa, la influencia del mismo en su agenda, y la valoración que realizan sobre la participación de la audiencia en las redes sociales de sus respectivos medios. En este apartado han participado David Martínez Jordá, delegado en la Comunitat Valenciana del *Diario ABC*, Julián Quirós Monago, director de *Las Provincias* y Ezequiel Castellano i Moreno, director territorial País Valencià de *El Punt Avui*. En el análisis se han comparado sus respuestas mediante tablas y se han extraído interpretaciones. Además se ha llevado a cabo un análisis de las apariciones del programa *El otro lado* (emitido el domingo 6 de abril) en la prensa *online* entre los días 5 de abril (sábado) y 8 de abril (martes), para descubrir el grado y la calidad de dicha repercusión. Para este análisis se ha utilizado la plataforma *Google News* y se han reflejado los resultados utilizando los ítems *título* (de la entrada), *sitio* (en la que se aloja) y *descripción* (del contenido). La hipótesis de partida es que la conversación social del programa *Salvados* en Twitter influye a medio plazo en el contenido del mismo y en la agenda de los medios de comunicación.



4. Resultados e interpretación

4.1 Análisis del *hashtag* #elotrolado

Comenzamos con el análisis crítico del discurso de la conversación social, que realizaremos bajo los principios del mismo⁶²: (1) Texto y conversación naturales: los datos no se corrigen ni se "higienizan": se estudian "como son". (2) Contextos. El discurso debería estudiarse como parte constitutiva de sus contextos local y global, social y cultural. (3) El discurso como conversación: análisis de la interacción verbal tal como se presenta en las conversaciones informales y en otros diálogos más formales o institucionales. (4) El discurso como práctica social de los integrantes de un grupo: los usuarios del lenguaje participan en el discurso no sólo como personas individuales, sino como miembros de diversos grupos, instituciones o culturas. (5) Las categorías de los miembros del grupo: respetar las maneras como los miembros de un grupo interpretan, orientan y categorizan las propiedades del mundo social y su conducta dentro de este mundo. (6) Secuencialidad. Esto implica que, en todos los niveles, las unidades estructurales (oraciones, proposiciones, actos) deben describirse e interpretarse en relación con las precedentes. (7) Constructivismo: en el sentido de que sus unidades constitutivas pueden utilizarse, comprenderse o analizarse funcionalmente como elementos de unidades superiores y más amplias, proceso que da origen a estructuras jerárquicas. (8) Niveles y dimensiones: representar distintos tipos de fenómenos como los sonidos, las formas, los sentidos o la acción. (9) Sentido y función: formular preguntas como estas: "¿Qué quiso decir aquí?" o "¿Qué sentido tiene tal cosa en el contexto en cuestión?". (10) Reglas: el lenguaje, la comunicación y el discurso están gobernados por reglas. El estudio del discurso concreto se concentra en cómo se pueden violar, pasar por alto o modificar esas reglas y qué funciones discursivas o contextuales cumplen tales transgresiones reales o aparentes. (11) Estrategias: estrategias mentales e interaccionales

⁶² Cfr. Van Dijk, Teun A. *El estudio del discurso*, en *El discurso como estructura y proceso*. *Estudios sobre el discurso*, vol.I Traducción Elena Marengo. Barcelona, Gedisa.2000. Pág. 58 - 61



expeditivas en el proceso de comprensión o producción del discurso y en el proceso de consecución de sus metas comunicativas o sociales. (12)
Cognición social: es decir, los procesos y representaciones mentales.

De los 33.011 tuits de la muestra, 11.000 de ellos aproximadamente son citas (una tercera parte) y 23.882 (poco más de dos terceras partes) mencionan a @jordievole. En la conversación social han participado 15.098 usuarios únicos, por lo que porcentualmente, cada usuario ha tenido que poner 2 o más comentarios de media. Además cabe destacar que únicamente 3.445 mensajes contienen enlaces o fotografías, por lo que se constata el predominio del texto por encima del audiovisual en esta red social. La figura 2 son los diez tuits con más *retweets* y las cuentas asociadas a ellos, es decir, lo que vamos a identificar como actores con más visibilidad del discurso. Observamos 3 tipos de tuits:

- Cinco de diez son citas del programa.
- Dos de diez hacen referencia a la expresión “bossa bossa”.
- Los tres restantes de diez realizan valoraciones / reflexiones.

Figura 2: Diez tweets con mayor número de RT del hashtag #elotrolado

TWEET	RT'S	CUENTA
"Los países del norte, por una parte defienden la democracia y los derechos humanos, y por la otra colaboran con los dictadores" #elotrolado	1031	salvadostv
"Durante la colonización, nos llevaban a la fuerza a Europa. Hoy ponen vallas, nos disparan y nos rompen las manos" #elotrolado	786	salvadostv
"No somos monstruos. Somos personas como los españoles. Si venimos a España es para tener mejores condiciones de vida" #elotrolado #salvados	624	salvadostv
Bosa bosa. Gracias. #Salvados #elotrolado	607	jordievole
Impresionante. Terrible. Poco más se puede decir de estas imágenes de #elotrolado	468	_anapastor_
Cuchillas, palizas, atropellos, vallas... ¿Qué pasaría si se tratara así a los emigrantes españoles? #elotrolado	466	24fotogramas
Resulta que en la valla de Melilla se grita "¡Bossa, bossa!" ("¡Victoria, victoria!") #elotrolado http://t.co/fPSIQieNN2	395	jonlaiseca
"África en desorden es un buen negocio". Así explica Mbuyi porque grandes compañías no necesitan cooperar con estos países #elotrolado	362	salvadostv
"Tener la mala suerte de nacer al otro lado de la valla. Aunque la llenen de cuchillas van a saltar." Testimonio a @jordievole #elotrolado	337	MonicaCarrillo
Después de @salvadostv, esta noche no solo los chicos del monte Gurugú deberían tener problemas para dormir #elotrolado	322	neustomas

Con respecto los actores:

- Cuatro de diez han sido emitidos por la cuenta oficial del programa @salvadostv (371.000 seguidores).
- Cinco de diez han sido emitidos por los periodistas @jordievole (La Sexta, 1.160.000 seguidores), @_anapastor_ (La Sexta, 897.000 seguidores), @jonlaiseca (Cadena Ser, 2.094 seguidores), @MonicaCarrillo (Antena 3, 206.000 seguidores) y @neustomas (El periódico, 3.195 seguidores).
- El tuit restante ha sido emitido por la cuenta @24fotogramas (343 seguidores, proyecto audiovisual).



El análisis sería el siguiente: (1) Los datos han sido extraídos de manera literal. (2) La conversación se sitúa en el contexto español (crisis económica, desafección política, corrupción) en referencia a un hecho que afecta a dos continentes, y que se encuentra de vigente actualidad. (3) El discurso se configura como una conversación social, en el que hay una respuesta a otros estímulos, como los tuits de otros usuarios o los propios contenidos del televisor. (4) Los actores principales de este discurso participan en calidad de representación de sus respectivos medios (La Sexta, Cadena Ser, Antena 3 y *El Periòdic*), de sus causas (el proyecto audiovisual) o del propio programa *Salvados* (Jordi Évole y Salvadostv). (5) En este sentido se observa como los usuarios dan legitimidad a la profesión del periodista o las cuentas oficiales de programas / proyectos como categorías predominantes del discurso. (6) En la figura 2 no se observa la secuencialidad de los mensajes, ya que se ordenan por número de RT. No obstante, estos contemplan una secuencialidad real que se produce en correlación al relato del programa. (7) En Twitter se observa perfectamente la estructura en jerarquías con la posibilidad de dar respuestas o con el propio RT, aquello que estamos analizando. (8) En este caso encontraríamos: texto, etiquetas (#elotrolado #salvados) usuarios (@) enlaces y fotografías como el tuit de @jonlaiseca:



(9) El sentido y la función de los tuits en el discurso del hashtag podemos afirmar que cumple con las tres categorías: destacar citas, hacer interpretaciones / valoraciones y señalar elementos llamativos. (10) Las reglas de este discurso es la utilización del hashtag estipulado y constreñirse a los 140 caracteres. (11) En el caso del discurso social existiría una doble estrategia, seguir la conversación al mismo tiempo que

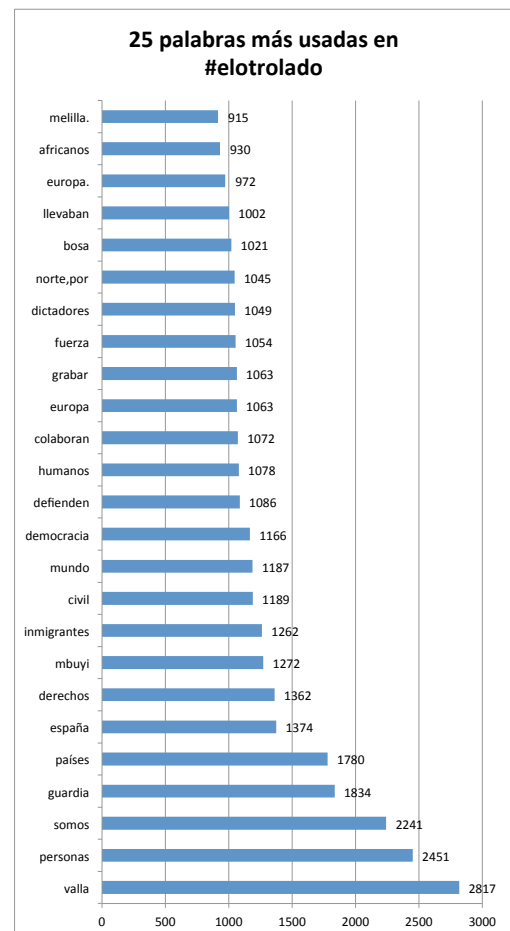
el programa en la televisión, y tomar la decisión de participar o simplemente leer. (12) El proceso mental se corresponde con la necesidad de emitir un tuit, de responder a otro, de hacer RT o favorito.

Observamos que existe un claro predominio del programa y de la cadena La Sexta en el discurso del *hashtag*. Además cabe destacar, por un lado, que Jordi Évole es columnista de *El Periòdic* (un medio afín) y que Antena 3 (cadena a la que pertenece Mónica Carrillo) es del grupo Atresmedia, al que también pertenece La Sexta. Dejando de lado el hecho de que sean medios afines, destaca la figura del periodista como actor legitimado en la conversación social, extrayendo por tanto, que los usuarios anónimos del *hashtag* no se dan la importancia (por tanto, poder e influencia en el universo Twitter) que podrían llegar a tener.

Figura 2: 25 palabras más usadas

Proseguimos con el análisis de contenido de las 25 palabras más utilizadas que según Bardin⁶³ “se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad”. El rigor nos lo aportarán los datos de la figura 2. Observamos cuatro grupos:

- Palabras relativas al propio tema del programa (*Melilla, valla, africanos, Europa, España, norte, inmigrantes*);
- Palabras que coinciden con las citas más retuiteadas (*somos, personas, humanos, derechos, dictadores, bossa*).
- Otra palabra nos revela una de las entrevistas más destacadas del episodio (*Mbuyi Kabunda, profesor*



⁶³ Bardin, L. *El análisis de... Ob. Cit.* Pág. 167



especializado en los problemas de integración regional, desarrollo, género, derechos humanos y conflictos en África).

- Otro de los momentos más polémicos del capítulo fueron los impedimentos que la Guardia Civil puso a Évole y su equipo en la grabación del salto de la valla (que se plasman en la palabra *grabar*).

Aplicando la subjetividad de Bardin, confirmamos que la línea del discurso predominante es la del perfil del programa y de periodistas afines al mismo. Entrando en las palabras, se observa una visión bastante aséptica del conflicto (no se utilizan palabras como *delincuentes* sino *inmigrantes*, por ejemplo). Incluso, el discurso está mayoritariamente contado desde la perspectiva de los inmigrantes (*somos, personas, humanos, derechos, dictadores, bossa*). También se observa claramente, y en cuanto al discurso dentro de su contexto, que se está narrando un fenómeno cuyas consecuencias sociopolíticas se extienden a una globalidad. Se observa en palabras como *norte, democracia y dictadores, Europa y africanos*.

Para completar el análisis del *hashtag* apuntamos ahora algunos datos disponibles en las plataformas *Trendsmap, Trendinalia España, Tuitele, y Verte*⁶⁴.

- La primera de ellas nos revela, a través de un mapa, que la comunidad que más ha tuiteado el *hashtag* es Cataluña. Le sigue la Comunidad Valenciana, Galicia, País Vasco y Andalucía.
- Por otro lado, *Trendinalia España* revela la progresión del *hashtag* hasta llegar a ser *Trending Topic*, hecho que se produce en una hora (de las 21h. a las 22) pasando de la posición siete a la número uno.
- Además, entre los TT del día *#elotrolado* se encuentra en la posición número 18.
- Se mantuvo en *Trending Topic* durante dos horas, y ocupó la segunda posición tras la Fórmula 1.
- El *share social* de la noche nos lo revela *@tuiteletv* y alcanza el 65% según sus métricas.
- En contraste, y según datos de *Vertele*, el *share* alcanzado en la audiencia tradicional es del 12,7% y más de 2,4 millones de espectadores.

⁶⁴ Disponibles en Anexo 9.1 Pág. 49 - 52

- Otros de los datos que podemos conocer es el porcentaje de mujeres y hombres que han tuiteado el *hashtag*, siendo del 53% y del 46% respectivamente (porcentajes bastante equilibrados).
- Y, finalmente, con respecto al sentimiento de estos tuits el 38% es positivo, y el 61% negativo, fruto de la indignación que despierta el tema más que el programa en sí.

4.2 Cuestionario abierto a usuarios del *hashtag* de Salvados⁶⁵

En cuanto al perfil de los usuarios, y de acuerdo con los datos obtenidos⁶⁶, el patrón sería de hombre o mujer, joven, que tiene conciencia de la audiencia social, que participa de manera ocasional en la misma, a través del ordenador, y que sigue la conversación de otros programas en el *prime time* y *late night*. Es destacado que la mayoría lo hacen a través de una pantalla, con predominio del ordenador. Como se observa en la figura 3, existe un porcentaje mayor de hombres: un 54% de los participantes son hombres y un 46% son mujeres.

Figura 3: porcentaje de mujeres y hombres participantes en la encuesta

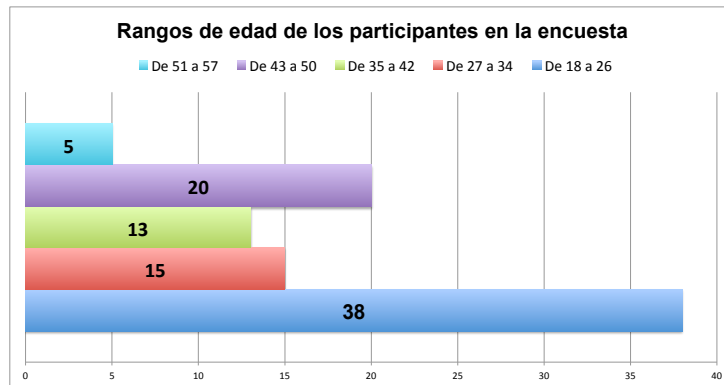


Con respecto a sus edades, la edad máxima es 57 y la mínima 18. Hemos dividido a los participantes en cinco grupos de edad (figura 4). Observamos que el grupo más nutrido (38) es el de los jóvenes, de 18 a 26 años, mientras que el menos nutrido (5) es el de 51 a 57 años.

⁶⁵ Ver anexo 9.2 Pág. 53 - 64

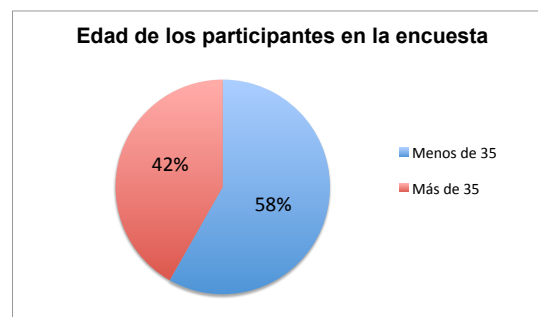
⁶⁶ Ver Anexo 9.3 Pág. 65

Figura 4: rango de edad de los participantes en la encuesta



En la figura 5, observamos que 53 participantes son menores de 35 años y 38 participantes son mayores de 35, por lo que existe una presencia mayor del primer grupo, el de los nativos digitales, confirmándose los hallazgos de *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad*⁶⁷. No obstante, no se observa una brecha digital tan exagerada y abismal como podría presuponerse.

Figura 5: edad de los participantes en la encuesta



Si atendemos al lugar de procedencia (figura 6), todos los encuestados son españoles (exceptuando uno de Inglaterra, y otro indeterminado) y de 27 provincias. Las zonas de mayor participación son Valencia (27 encuestados), seguido de Madrid (11) y Barcelona (9). Con ello incidimos que el ámbito del programa (nacional) coincide con la muestra y que la mayor concentración de población puede ir ligada a un mayor porcentaje de participación en el discurso social.

⁶⁷ Cfr. REIG, Dolores y MARTÍN, Luis Fernando Vílchez. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid. Fundación Telefónica. 2013. Pág 14.

Figura 6: participantes por provincia →

Analizamos ahora las respuestas a las preguntas cerradas del cuestionario⁶⁸. A la primera de las preguntas (*¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?*) 18 de los encuestados contestaron “No, nunca”, 47 (la mayoría) contestaron “Sí, a veces” y 26 (respuesta intermedia) contestaron “Sí, siempre” (figura 7). De esto podemos deducir: (1) que los que contestaron “no, nunca” son seguidores de las cuentas @martacelada y el Facebook desde donde se reclamó la participación, o bien, se toparon con la encuesta por un retuit o compartido de otro usuario; (2) que existe una audiencia fiel al hashtag moderada (26 respuestas) y (3) otra audiencia que sigue el programa “a veces” por el interés del tema tratado.

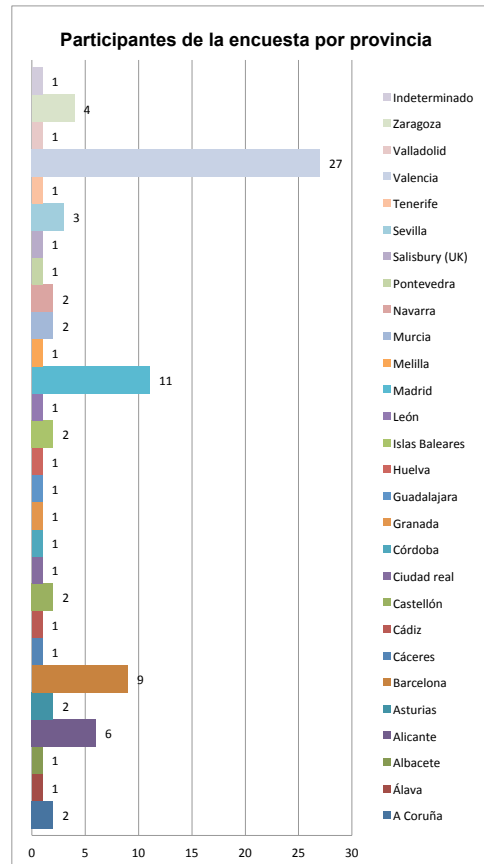
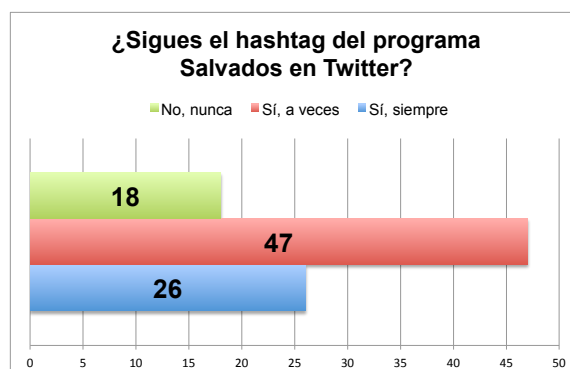


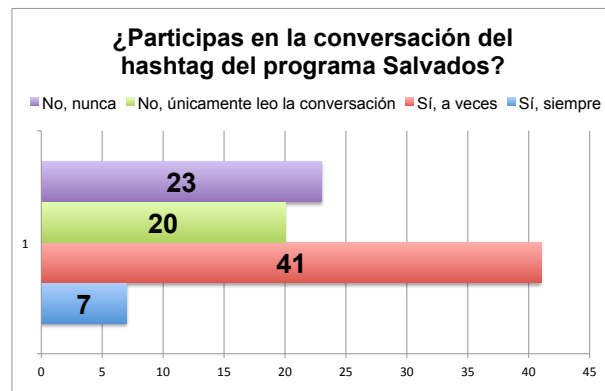
Figura 7: Pregunta 1 ¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?



⁶⁸ Ver en Anexo 9.4 Pág. 66

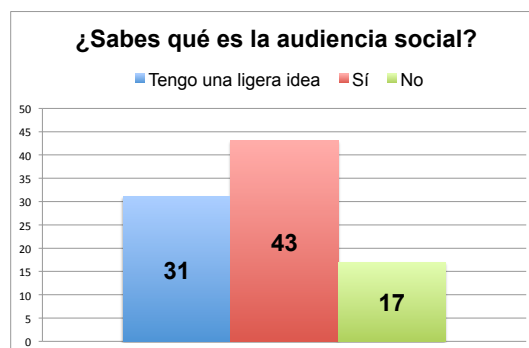
A la segunda de las preguntas (*¿Participas en la conversación del hashtag de Salvados?*) 23 de los encuestados contestaron “No, nunca”, 20 contestaron “No, únicamente leo la conversación”, 41 (la mayoría) contestaron “Sí, a veces” y 7 contestaron “Sí, siempre” (figura 8). En este caso observamos (1) moderado grado de encuestados que no participan de ninguna forma (2) alto grado que únicamente leen (3) altísimo grado de encuestados que participan a veces y (4) minoría de audiencia fiel.

Figura 8: Pregunta 2 *¿Participas en la conversación del hashtag de Salvados?*



A la tercera de las preguntas (*¿Sabes qué es la audiencia social?*) 31 de los encuestados contestaron “Tengo una ligera idea”, 43 contestaron “Sí”, 17 (la minoría) contestaron “No” (figura 9). De esto se desprende que la audiencia social es una realidad asentada, ya que la gran mayoría de los encuestados (no tienen por qué ser profesionales o estudiantes de comunicación) tienen algún grado de consciencia sobre el fenómeno.

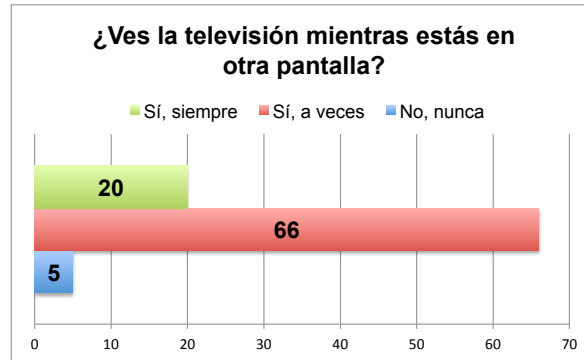
Figura 9: Pregunta 3 *¿Sabes qué es la audiencia social?*



A la cuarta de las preguntas (*¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?*) 20 encuestados contestaron “Sí, siempre”, 66 (la mayoría)

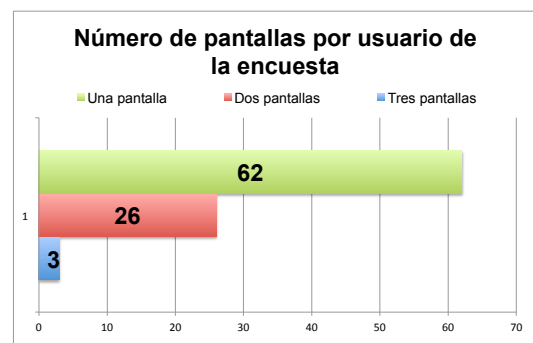
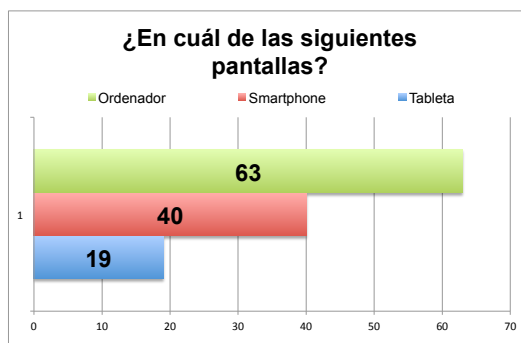
contestaron “Sí, a veces” y 5 contestaron “No, nunca” (figura 10). De esto deducimos que la segunda pantalla es una fenómeno muy en paralelo al de la audiencia social, y 86 encuestados frente a 5 certifican su vigencia.

Figura 10: Pregunta 4 ¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?



En la siguiente pregunta, la quinta, se permitía una respuesta múltiple (*¿En cuál de las siguientes pantallas?*). 63 encuestados contestaron “el ordenador”, 40 “el smartphone” y 19 “la tableta” (figura 11). Además 62 usuarios sólo marcaron una pantalla, 26 usuarios marcaron el uso de dos (en cualquiera de sus combinaciones) y 3 usuarios marcaron las tres pantallas (figura 12). De esta pregunta deducimos que el ordenador se manifiesta como la pantalla de más recorrido, y por tanto la mayoritaria; le sigue el teléfono móvil en tendencia, tal y como apuntan numerosos estudios⁶⁹; y a la cola se encuesta la Tablet, aun en un proceso de expansión en el mercado. Con respecto al número de pantallas, queda patente que la tendencia mayoritaria es utilizar una pantalla, pero le sigue de manera incipiente la utilización de dos, siendo minoría el uso de tres.

Figura 11 y 12: Pregunta 5 ¿En cuál de las siguientes pantallas?



⁶⁹ Ver apartado 2.2

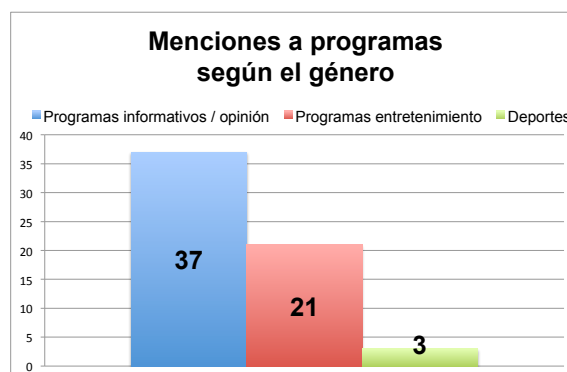
Finalizamos con el primer cuestionario en su sexta pregunta, que es abierta (*¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?*). El 60% de los encuestados *sí* que lo hacen y el 40% de ellos *no* (figura 13).

Figura 13: Pregunta 6 *¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?*



De las respuestas, hemos elaborado una lista de los programas mencionados y el número de ocasiones mencionado⁷⁰. Asimismo, hemos dividido los programas por género, siendo el informativo/opinión la respuesta mayoritaria (37), entretenimiento la siguiente (21) y deportivos (3) la última opción (figura 14). Estos datos se contradicen con la tendencia que reflejan los estudios⁷¹, no obstante, es deducible que la audiencia afín al programa *Salvados* (informativo/opinión) sea afín a otros programas como *El objetivo* (15 menciones), *La Sexta Noche* (7 menciones) o *La noche en 24 horas* (4 menciones).

Figura 14: Pregunta 6 Menciones a programas según el género

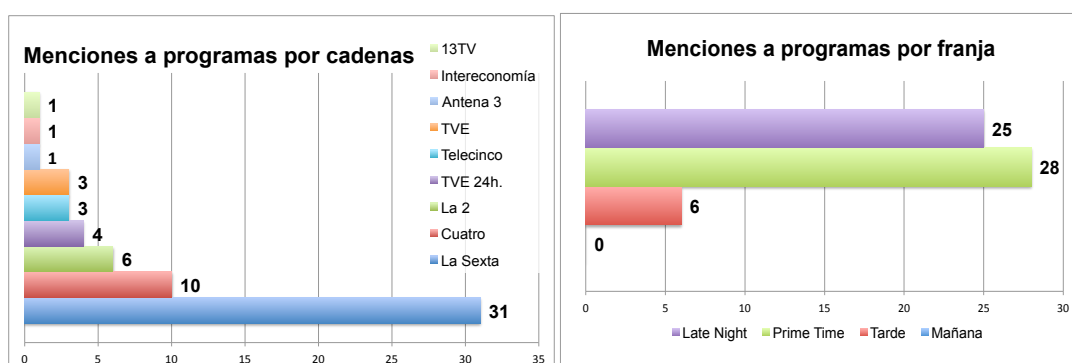


⁷⁰ Ver anexo 9.5 Pág. 67

⁷¹ Ver apartado 2.3

De las respuestas, también hemos extraído las menciones por cadenas (figura 15) donde lleva la delantera *La Sexta* (31), seguido de *Cuatro* (10) y *La 2* (6). Esto es una evidencia más de que aquello que triunfa en la audiencia tradicional no coincide con el *share social*, como vemos en los resultados de *Telecinco* (3) y *Antena 3* (1). Por último hemos dividido las respuestas en franjas (figura 16), confirmando el predominio del *prime time* (28) y el *late night* (25) frente a la tarde (6) o la mañana (0) como confirman otros estudios, por ejemplo el realizado en hogares catalanes⁷².

Figura 15 y 16: Pregunta 6 Menciones a programas por cadenas y por franjas



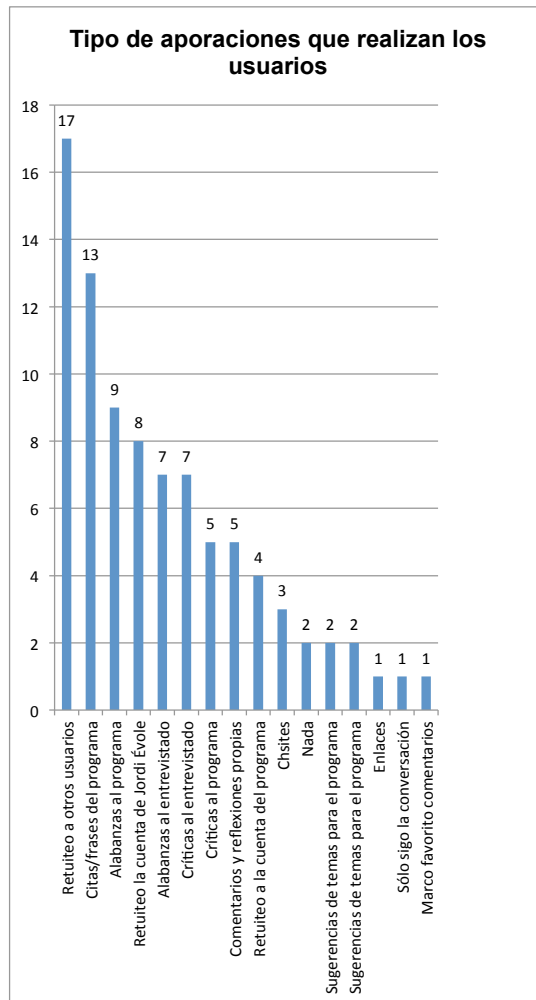
También hay que apuntar que es probable que la audiencia social de *Salvados* sea más afín a otros programas nocturnos.

En la segunda parte del cuestionario introdujimos cuatro preguntas más de carácter cualitativo y de respuesta abierta o múltiple⁷³. En la primera de ellas, (*¿Qué te motiva a participar en el hashtag?*) las palabras destacadas son *leer, comentarios, usuarios, participar, programa, personas, temas, opinión, opiniones, opinar, vista, expresar, ser y compartir*. Como vemos son verbos y sustantivos muy ligados a la *social TV*, y al ánimo de la participación que relatábamos al principio de este trabajo. Analizando las ideas, más allá de las palabras, vemos una necesidad de participar en el tema concreto (un factor muy importante y que en ocasiones es un problema que afecta al usuario), cierto grado de indignación (o *cabreo*, como expresa alguno), otros aportan como razón el entretenimiento y la lectura, la necesidad de opinar y que se les escuche,

⁷² Cfr. Tubella, I., Tabernero, C., y Dwyer, V. Ob. Cit. Pág. 92

⁷³ Todas las respuestas en anexo 9.5, Pág. 67 - 76

Figura 16: tipo de aportaciones que realizan los usuarios



Finalmente, formulamos la pregunta abierta: *¿Crees que Salvados trata mejor los temas de actualidad que los medios convencionales?* Las palabras destacadas son *temas, sí, verdad, mejor, programa, medios, realidad, actualidad, pensar, problemas, periodismo, Évole, explica, ciudadano, opiniones o diferentes*. Como en la anterior nube predomina la respuesta afirmativa, y no más de cinco respuestas negativas o en duda. Los usuarios destacan el papel del presentador, la sencillez y cercanía que aporta el programa, los temas que trata y las voces

que escoge para hacerlo, además de dar respuesta a interrogantes que la ciudadanía quiere conocer con *independencia*. Algunas respuestas representativas:

@Oscarvha: Se acerca más al ciudadano y les da voz. El tono general tranquilo y sosegado ayuda a una mejor comprensión de los temas. Además parece alejado de las trincheras habituales de los medios de comunicación.

Marc || ★ || Sí. Siempre intentan y casi siempre consiguen mostrar las opiniones de todas las partes. No se limitan a preguntar al político o experto de turno, se preocupan de dar voz a la gente anónima, algo que personalmente agradezco y encuentro muy interesante.

@elepunkt: Sí, independientemente de la ideología de La Sexta (cada vez más perdida) y la del mismo Évole, te explica lo que está pasando en España y en el mundo de una manera muy sencilla,



les proporcionen métricas. Para la realización de este trabajo usaban Hootsuite “pero nos dio varios errores últimamente y ahora estamos programando con TweetDeck”. Además Noemí explica que son dos personas para la gestión de Twitter y Facebook y que Jordi Évole “gestiona su propia cuenta de Twitter, ni Facebook ni la cuenta de *Salvados*”. De hecho intentan que la cuenta del programa sea más institucional y se centre en las siguientes funciones: (1) Aportar contenidos a la emisión; (2) Destacar contenidos emitidos; (3) Promocionar semanalmente el programa.

Con respecto a la política de la cuenta en Twitter (@salvadostv), solo siguen a gente que es o ha sido miembro del equipo de *Salvados*. “Contestamos a los tuits que nos hacen preguntas concretas y se pueden contestar. La lástima es que no podemos abarcar un debate en Twitter con los usuarios”, explica Noemí Agustina, que apunta al hecho que ya hemos tratado en este estudio, la gran cantidad de comentarios generados por el hashtag. Éstos se revisan los días posteriores “para detectar como ha valorado la audiencia social el programa, qué entrevistas han llegado más, etc. Es un trabajo lento que hacemos a medida que el resto de trabajo nos permite”.

También cuestionamos a Noemí Agustina sobre la elección del *hashtag*: “Lo decidimos en equipo, a veces coincide con el título, otras no”. Los criterios de elección “que hasta ahora han funcionado bastante bien” son los siguientes: (1) Que no sea excesivamente largo; (2) Que sea fácilmente comprensible; (3) Que de juego para escribir comentarios. Como anécdota, Noemí nos explica el caso de #ciudadanoklinex (emitido el 16/09/2012). “Hubo un poco de lío por haber usado de referencia una marca *kleenex* modificada... generó un poco de confusión, pero también logramos el TT”.

El equipo de redes sociales, durante la emisión del programa, hace seguimiento de la emisión para lanzar los tuits más apropiados. “Aunque se preparen durante la semana, hay que calibrar durante la emisión qué sentimiento se respira entre los seguidores y ver qué mensajes funcionarían mejor y en qué momento”. Esta tarea, asegura, también les sirve para marcar la publicidad “y el momento en qué volvemos”.

Otra de las cuestiones que trata de inferir esta investigación es la capacidad de denuncia de la red social Twitter y la incidencia de la misma en el contenido del programa. A este respecto Agustina comenta que se recogen “algunas sugerencias” aunque “no siempre acaban en un programa”. Y continúa explicando: “A veces son ideas que al equipo le falta hacer madurar y luego al cabo de un tiempo tiran para adelante. Por ejemplo el último programa sobre la dependencia”. Esto precisamente requiere una tarea de coordinación con el equipo de contenidos del programa, que según su testimonio “está especialmente atento a las sugerencias de los seguidores que, a través de Twitter, comentan aspectos relacionados con los contenidos, para tenerlo en cuenta en próximos programas”. La coordinación “no es tan complicada” e incluso en algunas reuniones de contenidos también se reclama la presencia de los CM⁷⁵ para “trasladar las ideas que llegan a través de Facebook y mail” de las que previamente han hecho una criba. De hecho, ningún programa ha sido motivado por la propuesta individualizada de ningún tuitero, más bien “a través de peticiones más colectivas”. Dejando de lado las sugerencias de temas, los comentarios en el *hashtag* hacen al programa estar pendientes de que “toda la información que demos es correcta”. Podemos hablar, por tanto, de una especie de *watchdog* a tiempo real reencarnado en la figura del tuitero. “A menudo agradecemos cuando nos hacen ver algún error, de traducción, de nomenclatura, de mención errónea”, explica Agustina.

⁷⁵ Community Manager

Una vez concluido el programa, no se realiza un clipping, simplemente se hace un seguimiento de las apariciones, pudiendo “recorrir a toda esa información a través de Kantar Media”. Cuestionando sobre esta repercusión Noemí no sabe si son muy influyentes. “Es cierto que hay medios afines, que suelen dar más repercusión a nuestras entrevistas, por ejemplo con Jaume Matas, Cayetano Martínez de Irujo o Pablo Crespo”. Por otro lado, reconoce que algunos temas “resurgen en la actualidad mediática como el de pobreza energética”, aunque apostilla que suelen ser programas del grupo *Atresmedia*, *informativos la Sexta*, *Espejo Público*, *Al rojo vivo*, *Más vale tarde*, etc.”

Por último, realizamos a Noemí una cuestión para contrastar la respuesta que dieron los usuarios del *hashtag* en el cuestionario: *¿Por qué consideras que vuestro programa tiene tanta aceptación y acogida por parte del público?* Su respuesta son dos factores:

1. *Intentamos abordar temas que interesen a la gente, problemas reales que afectan a la sociedad. Por un lado, supongo que eso ayuda a crear ese vínculo con nuestro público.*
2. *Luego también creo que tiene un papel fundamental Jordi Évole, su carisma, el lenguaje cercano y sencillo que utiliza, las preguntas que hace, etc.*

4.4 La visión de los medios y capacidad de fijar la agenda

4.4.1 Cuestionario a directores y delegados de periódicos de la Comunidad Valenciana

En esta última parte examinaremos la incidencia del programa y del *hashtag* en la agenda de los medios de comunicación, y la valoración que hacen éstos de *Salvados* y de la participación ciudadana⁷⁶. Para ello hemos contado con la colaboración de David Martínez Jordá, delegado en la Comunitat Valenciana del *Diario ABC*, Julián Quirós Monago, director de *Las Provincias* y Ezequiel Castellano i Moreno, director territorial País

⁷⁶ Para seguir este apartado se recomienda consultar en paralelo los anexos, ya que la limitación de espacio impide incorporar las tablas.

Valencià de *El Punt Avui*, a los que hemos remitido un cuestionario con exactas preguntas (seis) para comparar sus respuestas⁷⁷.

Respecto a la primera pregunta⁷⁸, extraemos que existe una visión en general positiva (por la profundidad, temas y reflexión), aunque Julián Quirós se muestra crítico con la hibridación de formatos del programa y David Martínez con “la demagogia y el personalismo” de Jordi Évole. De la segunda cuestión⁷⁹ extraemos el “no” como respuesta generalizada. En el caso de Las Provincias, se apunta a “algo de relevancia en la web, básicamente por teletipos de agencia” y a una especie de *moda*.

De la tercera cuestión⁸⁰ extraemos otro “no”. Zequi Castellano apunta a un flujo contrario: “més bé el programa de Jordi Évole, recrea o posa a consideració algun dels temes que els diaris recullen cada dia”. De la cuarta pregunta⁸¹, podemos extraer un “sí” con matices. Así como el delegado de la Conunitat Valenciana de *ABC* y el director de *Las Provincias* destacan la búsqueda de un perfil muy concreto de audiencia “para darle lo que quiere y garantizar así el respaldo de los espectadores”, el director de *Avui* tiene una opinión diferente, orientada al pluralismo en los temas “sempre en connexió amb la realitat social que tenalla la societat”.

Con respecto a la quinta⁸², mientras que Castellano *del Punt* se centra en la línea editorial como pilar de la atención al lector, el cuestionado de *ABC* destaca el valor del feedback y considera que la mayoría de los medios han entendido la necesidad. Por su parte, Quirós muestra reservas, e insiste en el equilibrio afirmando que volcar todo en la audiencia es un error ya que las grandes audiencias de Internet apenas aportan “valor editorial o de negocio”.

⁷⁷ Consultar anexo 9.7

⁷⁸ Consultar anexo 9.7 Pág. 85

⁷⁹ Consultar anexo 9.7 Pág. 86

⁸⁰ Consultar anexo 9.7 Pág. 87

⁸¹ Consultar anexo 9.7 Pág. 88

⁸² Consultar anexo 9.7 Pág. 89

La última y sexta pregunta⁸³ revela que para los tres medios las redes son relativamente importantes, pero como en todo proceso, cada uno lleva un ritmo. Mientras que en *ABC*, “existe un importante nivel de interacción con otros usuarios” y “cada redactor tiene su cuenta personal en Twitter”, en *Las Provincias* están en ello, y la construcción de agenda sigue estando en las redacciones profesionalizadas, considerando las redes como “un indicador más”. Además el director de este periódico advierte: “Lamentablemente el tono conversacional de las redes, así como la de los comentarios a las noticias, se está degradando y de no corregirse acabará teniendo una relevancia secundaria para planificar la agenda”. Por su lado, *el Punt*, un diario que desde hace meses es online, explica que “s’hi fan flashos informatius en Facebook i en el Piulador (Twitter)”.

4.4.2 Apariciones en medios online del programa *El otro lado*

En esta parte final de la investigación, corroboraremos o refutaremos las afirmaciones de los directores y delegados de diarios en la Comunidad Valenciana. Vamos a realizar búsquedas en *Google News* del programa *El otro lado*, entre el sábado 5 de abril y martes 8 de abril (la emisión del programa se produjo el domingo). Si tecleamos *el título del programa* nos aparecen dos entradas:

Título: 'Salvados', desde 'El otro lado de la valla', en 10 ítems ⁸⁴
Sitio: El periódico
Descripción: 'El otro lado de la valla' en 10 frases. Noticia.
Título: Salvados El Otro Lado de la Valla ⁸⁵
Sitio: Youtube
Descripción: el programa completo subido por un usuario anónimo. Vídeo.

Si tecleamos *Jordi Évole* nos aparece una entrada:

Título: Así analizó Jordi Évole en 'Salvados' la llegada masiva de inmigrantes a Ceuta y Melilla ⁸⁶
Sitio: ecoteuve.es (elEconomista.es)

⁸³ Consultar anexo 9.7 Pág. 90

⁸⁴ Disponible en <http://goo.gl/gpCKor> Consultado en 20/05/14

⁸⁵ Disponible en <http://goo.gl/zKpAsR> Consultado en 20/05/14

⁸⁶ Disponible en <http://goo.gl/Pxb1Na> Consultado en 20/05/14

Descripción: Narración del programa. Noticia.
--

Si tecleamos *Salvados* nos aparece una entrada:

Título: 'Salvados' es testigo de cómo las fuerzas marroquíes golpean a los inmigrantes en la valla ⁸⁷

Sitio: Web de la Sexta, programas, Salvados, mejores momentos
--

Descripción: Entradilla + vídeos con los mejores momentos de programa.

Si buscamos *valla*, nos vuelve a salir el mismo resultado que con el título del programa, y si ponemos *Melilla* nos direcciona a la página de CCOO. Con todo ello valoramos que la repercusión del programa no es tal en los medios online, al menos en este caso. No obstante, siendo este tema uno tan candente en los medios de comunicación, con tal implicación emocional y con unas revelaciones tan crudas, consideramos que es un resultado bastante negativo. Por otro lado, cabría valorar la repercusión en prensa escrita, radio y televisión (por ejemplo, la Sexta sacó una noticia sobre los impedimentos que la Guardia Civil puso a Évole y su equipo para grabar el salto de la valla). También cabría valorar la repercusión en otros lugares, como blogs o foros de discusión.

5. Resumen de resultados

1) Los tuits más compartidos en el *hashtag* son los emitidos por la cuenta oficial del programa (@salvadostv) y las cuentas de periodistas (como Ana Pastor, Mónica Carrillo o el propio Jordi Évole), confirmándose un discurso de autorreferencia de la cadena / grupo. Los contenidos de más éxito son los relativos a citas del programa o valoraciones reflexivas, y las palabras más utilizadas, coinciden con las citas fomentadas por la cuenta oficial de Salvados, las entrevistas y momentos más destacados.

2) El análisis del *hashtag* revela una visión aséptica del conflicto en la valla, contado desde la perspectiva de los inmigrantes y narrado como un fenómeno de consecuencias geopolíticas globales.

⁸⁷ Disponible en <http://goo.gl/EvGu95> Consultado en 20/05/14



3) El programa objeto de estudio consiguió el *Trending Topic* en apenas una hora. El share social del mismo fue del 65% mientras que el share tradicional fue del 12,7%, lo que nos confirma que los comportamientos y resultados son totalmente diferentes y no coinciden en la mayoría de casos (en otros sí, como en la Fórmula 1, lo más visto y tuiteado del día).

4) Ha quedado constatado que hay un equilibrio de mujeres y hombres en la participación del *hashtag*, así como de los menores de 35 años frente a los usuarios de hasta 57. No obstante, la brecha digital no es exagerada. Valencia, Barcelona y Madrid son las zonas que registran mayor participación, por lo que mayor concentración de población podría ir ligada a mayor participación en el discurso social.

5) La mayoría de los encuestados siguen el *hashtag* y participan de manera ocasional, por lo que el tema del programa podría ser uno de los motivos principales para hacerlo. Casi la totalidad tienen noción de la audiencia social en algún grado, por lo que se constata que es un fenómeno implantado en la sociedad. Además, casi la totalidad de ellos ven la televisión con otras pantallas, siendo mayoritario el uso del ordenador; más de la mitad no combinan el uso de más de una pantalla. El 60% sigue la conversación de otros programas, la mayoría de ellos informativos, de La Sexta y en horario nocturno, un hecho que podría ser explicado por ser programas afines en género y horario a *Salvados*. Las interacciones más frecuentes son el retuit a otros usuarios, poner citas o frases del programa o alabanzas al mismo.

6) La mayoría de los usuarios valoran participar en el *hashtag* por manifestar sus opiniones, leer las aportaciones de otros usuarios y compartir sus sentimientos (indignación, mayoritariamente). Consideran que el programa tiene en cuenta sus tuits, pero de forma moderada y con limitaciones, ya que son conscientes del gran número de comentarios. Por último, valoran positivamente el programa y a su presentador, por la



sencillez, el sentido crítico y la actualidad de sus contenidos, por encima de los medios de comunicación tradicionales.

7) Sorprendentemente el programa *Salvados* no cuenta con ninguna estrategia (aunque sí con una política de gestión definida) ni con métricas de empresas, y tiene como único objetivo conseguir el *Trending Topic*. Esta tarea está gestionada únicamente por dos personas, y se confirma que durante la emisión en directo es imposible analizar el discurso, lo cual se realiza días posteriores y sin demasiada profundidad. Con respecto a la influencia en contenidos y propuestas, constatamos que es muy baja (se necesitan muchas voces o colectivos para darles visibilidad) siendo la mayoría de ellas canalizadas por Facebook o correo.

8) Se confirma el primordial papel de Jordi Évole en el origen y desarrollo de la audiencia social del programa (propuso crear el hashtag y acciones correlativas).

9) El papel de los medios de comunicación tradicionales ante el fenómeno es el de adaptación progresiva. No obstante, se sigue observando un traslado de los mismos contenidos del medio a la plataforma social, y poca creatividad para generar narrativas transmedia. Asimismo, se observa en algunos responsables cuestionados cierto escepticismo con respecto a la participación de los ciudadanos, apelando a la moderación.

10) Responsables de medios confirman la poca incidencia del programa en sus contenidos, hecho que sentencia el análisis a la prensa online, que apenas registra cinco apariciones.

6. Conclusiones

1. La hipótesis de partida (la conversación social del programa *Salvados* influye a medio plazo en el contenido del mismo y en la agenda de los medios) queda refutada. En ocasiones se ha dado el caso de que el



programa ha hecho resurgir temas a la actualidad informativa, pero no lo hemos podido constatar en el episodio de la valla de Melilla y en nuestro análisis, por las limitaciones espacio – tiempo de este estudio.

2. De acuerdo con los responsables del programa, la mayoría de las propuestas para el programa llegan por Facebook y e-mail. La capacidad de recogida de impresiones al momento por parte del programa se imposibilita en Twitter por la fugacidad de los comentarios, la gran cantidad y la inmediatez. Al mismo tiempo se observa una interacción muy limitada del programa con los usuarios del *hashtag*.

3. Respecto al papel del periodista, Jordi Évole es el ejemplo de la importancia de identificar las oportunidades que las TIC ofrecen a la profesión. Asimismo, se ha confirmado en el análisis del discurso el reconocimiento de la legitimidad del periodista en Twitter por parte de la audiencia y su capacidad de conectar a través de los mensajes que emiten: son expertos en la selección de aquello noticioso y en la capacidad de síntesis, en 140 caracteres en este caso.

4. Es innegable que el valor añadido que aporta la audiencia social es a nivel experiencial, constatado en las valoraciones de los participantes en este estudio (narrativa transmedia y posibilidad de compartir tus opiniones / leer otras aportaciones).

5. El éxito de *Salvados* en Twitter se explica por sus contenidos en sí mismo, su componente emocional y los roles de su presentador y entrevistados, que generan la necesidad de comentarlo. Asimismo, el contexto cultural del país (crisis y corrupción) generan una espiral de indignación y necesidad del ciudadano de manifestar su opinión.

5. También queda patente que, aunque el programa *Salvados* no lo realice, un análisis más exhaustivo del *hashtag* por parte de empresas y



anunciantes será de gran valor en un futuro, al incorporar datos cualitativos en sus estrategias. Quizá esto sea posible cuando la técnica lo permita, y en este trabajo hemos constatado lo rápido que ésta avanza.

6. No se ha observado que los medios presten atención a los contenidos del programa *Salvados*, únicamente en medios afines como *El periódico*. Quizá sí que deban aplicar sus técnicas para conectar con la audiencia, ya que como hemos constatado en el análisis, existe aun en algunos medios escepticismo respecto a la colaboración con las audiencias y una valoración baja de sus aportaciones.

7. Agradecimientos

A Pablo Romeu, profesor de la UCH-CEU, por proporcionar los datos del hashtag

A Noemí Agustina, responsable de Prensa y Nuevas Tecnologías de Salvados, por su amabilidad e inmediata respuesta

A David Martínez Jordá, delegado en la Comunitat Valenciana del Diario ABC, Julián Quirós Monago, director de Las Provincias y Ezequiel Castellano i Moreno, director territorial País Valencià de El Punt Avui, por su colaboración desinteresada

A Elvira García de Torres, por su paciencia, sus orientaciones, su disponibilidad y dedicación en la tutorización de este trabajo

8. Bibliografía

1. Agustina N. (Conferencia) *Tras la pantalla*. Social Media Week, Barcelona, 2014
2. AIMC. *Navegantes en la Red 2013*. Disponible en <http://goo.gl/XXw36u> [en línea] Consultado 18/05/14
3. Bardin, L. *El análisis de contenido*. Akal, Madrid, 1986 cit. en López Noguero, F. *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI Revista de Educación 4, U. Huelva, 2004

4. Castelló, A. *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, 2013
5. Castelló, A. *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles*. Logroño. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, 2013
6. Citado en Minguez, N. Y Villagra, N. (coord.) *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Comunicación 2000. Universidad Complutense de Madrid. 2004
7. Díaz de Rada, V. *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Cuadernos metodológicos nº 36, Madrid, 2005
8. Doughty, M., Duncan R. and Shaun L. *Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks*. Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video. ACM, 2012
9. Espíritusanto, O. y Gonzalo. P. (coord.) *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Ariel, Fundación Telefónica, 2011
10. Fundación Telefónica. *La Sociedad de la Información en España 2013*. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/hqbVfW>. Consultado en 18/05/14
11. Gabilondo. I. *"Iñaki con Jordi Évole"*. Canal+. 2012. Min. 00.42
12. Gallego, F. *Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. index. comunicación 3, 2013
13. GARCÍA, Elena. et al. *El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en 'Salvados'*. Logroño. Actas I Congreso de Comunicación y Sociedad. 2013
14. González, A. Y Quintas, N. *Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?* Universidad de Vigo (2014) XV Foro universitario de Investigación en Comunicación
15. IAB-AIMC, *Libro blanco de medición de audiencias digitales 2008* [en línea] Disponible en <http://goo.gl/9LCsrs> consultado en 18/05/14
16. IAB. *V Informe anual sobre Redes Sociales*. (2014) [en línea] Disponible en <http://goo.gl/QYQO5n> Consultado en 18/05/14
17. INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/fppILU>. Consultado en 18/05/14.

18. Marketing Directo. *Hashtag ha sido la palabra del año 2012*. 2013. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/1LXQ7z> Consultado en 20/05/14
19. Merino, M. A. *El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social*. Fonseca, Journal of Communication no 6, 2013
20. ONTSI. *Las redes sociales en Internet 2011*. [en línea] Disponible en <http://goo.gl/mvHEeZ>. Consultado en 20/05/14
21. Ortells, S. *La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales*. Actas I Congreso de Comunicación y Sociedad, 2013
22. Pastor, Ll. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas* cit. en Merino, M. A. *El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social*. Fonseca, Journal of Communication, 2013, no 6, pág. 238.
23. Pérez de Silva, J. *La televisión ha muerto: La nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000
24. The Cocktail Analysis, *Televidente 2.0* (2013) Disponible en <http://goo.gl/39IxPy> Consultado en 20/05/14
25. The Cocktail Analysis. *V oleada del Observatorio de Redes Sociales* [en línea] 2011. Disponible en <http://goo.gl/t2kjxs>. Consultado en 20/05/14
26. Tubella, I., Tabernero, C. y Dwyer, V. *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona, Ariel, 2008
27. Tuitele. *Un año de televisión social en España*. 2012 – 2013
28. Van Dijk, Teun A. *El estudio del discurso* cit. en *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso*, vol.I Traducción Elena Marengo. Barcelona, Gedisa, 2000
29. Van Dijk. *El análisis crítico del discurso*. Anthropos 186, Barcelona, 1999
30. Verdugo, A. Fos, J. Benito, K. *Salvados, análisis sobre la evolución del programa*. Trabajo académico. Asignatura: Fundamentos de la Información Especializada. 2013
31. Wimmer, Roger D. *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch, 1996

9. Anexos

9.1 Datos del hashtag #elotrolado



Tendencias · Cambiar

- #elotrolado
- Alfonso Rojo
- #A3F1Barein
- Ferrari
- Valencia
- #L6Ndoblerealidad
- #HalaMadrid
- #L6NAguirre
- Semana Santa
- Sevilla

PRIME TIME

[Telecinco](#)

- 'Aida': 14.9% y 2.993.000

[La 1](#)

- 'La película de la semana: No es tan fácil': 13.9% y 2.686.000

[Antena 3](#)

- 'El pelicolón: Los otros dos': 12.5% y 2.377.000

[laSexta](#)

- 'Salvados: El otro lado de la valla': 12.7% y más de 2.4 millones

- 'El Objetivo': 7.5% y 1.460.000

[Cuatro](#)

- 'Viajando con Chester (final temporada)': 6.6% y 1.274.000

[La 2](#)

- 'Comisario Brunetti: Donna Leon': 2.5% y 485.000



tuitele.tv @tuiteleTV · 29 s

#sharesocial: @salvadostv consigue ya el 65% y 25.000 comentarios

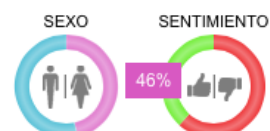
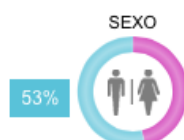
#EIOTroLado @laSextaTV @jordievole tuitele.tv/#socialvratin... #SocialTV

Abrir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ... Más

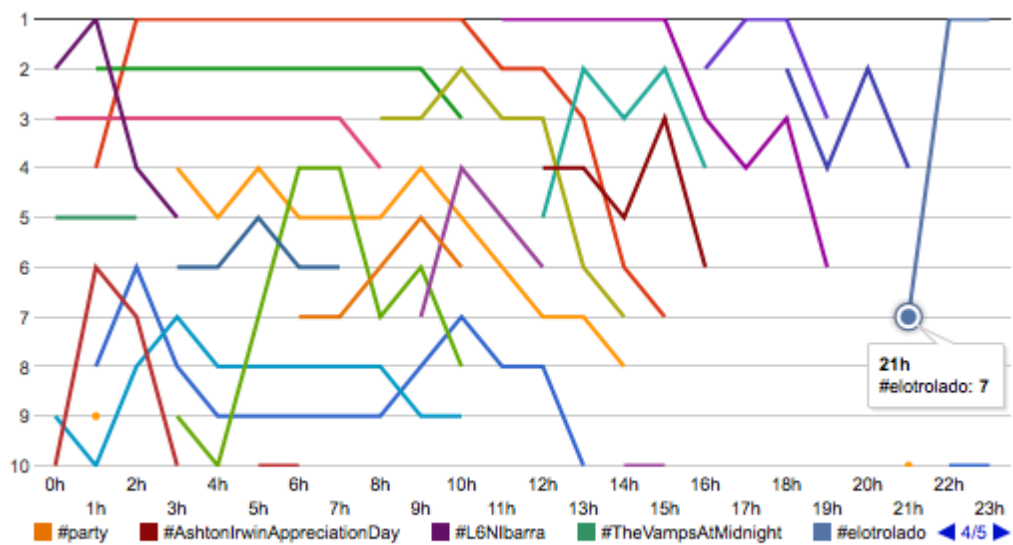


SALVADOS

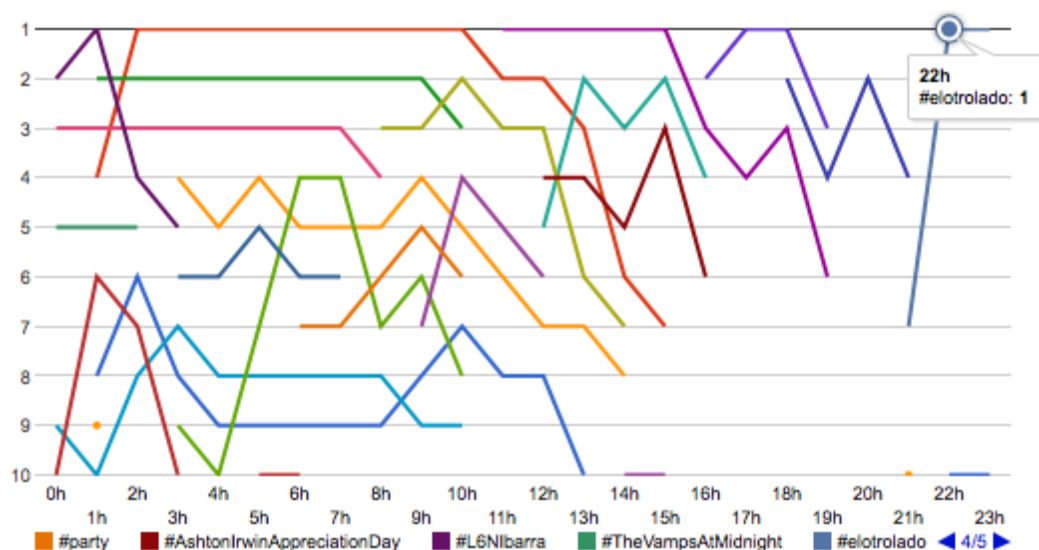




#	Trending Topic	Duración
1	Ada Colau	11:30
2	#L6Ndoblerealidad	11:25
3	Alfonso Rojo	11:00
4	#2MesesConJesusYDani	08:40
5	#L6Ndetenidos22M	08:40
6	UConn	08:30
7	#DestinoFinal3	07:35
8	Wisconsin	06:50
9	#Milenio3	05:15
10	Marhuenda	05:15
11	#felizdomingo	04:30
12	#imaginaEuropa	04:15
13	#EstemPreparats	03:55
14	#party	03:50
15	#TheGuardian	03:50
16	#AshtonIrwinAppreciationDay	03:40
17	#L6Nlbarra	03:10
18	#elotrolado	02:50
19	#TheVampsAtMidnight	02:50
20	#ObraSocialVK	02:40



Comportamiento de las primeras 20 Tendencias en España



Comportamiento de las primeras 20 Tendencias en España



Trendinalia España @trendinaliaES · 1 h

¿Sabías que **#elotrolado** se mantuvo el domingo 6 durante 2 horas en España como Tendencia? trendinalia.com/twitter-trendi... #trndnl

[Ver resumen](#)

[Responder](#)

[Retwittear](#)

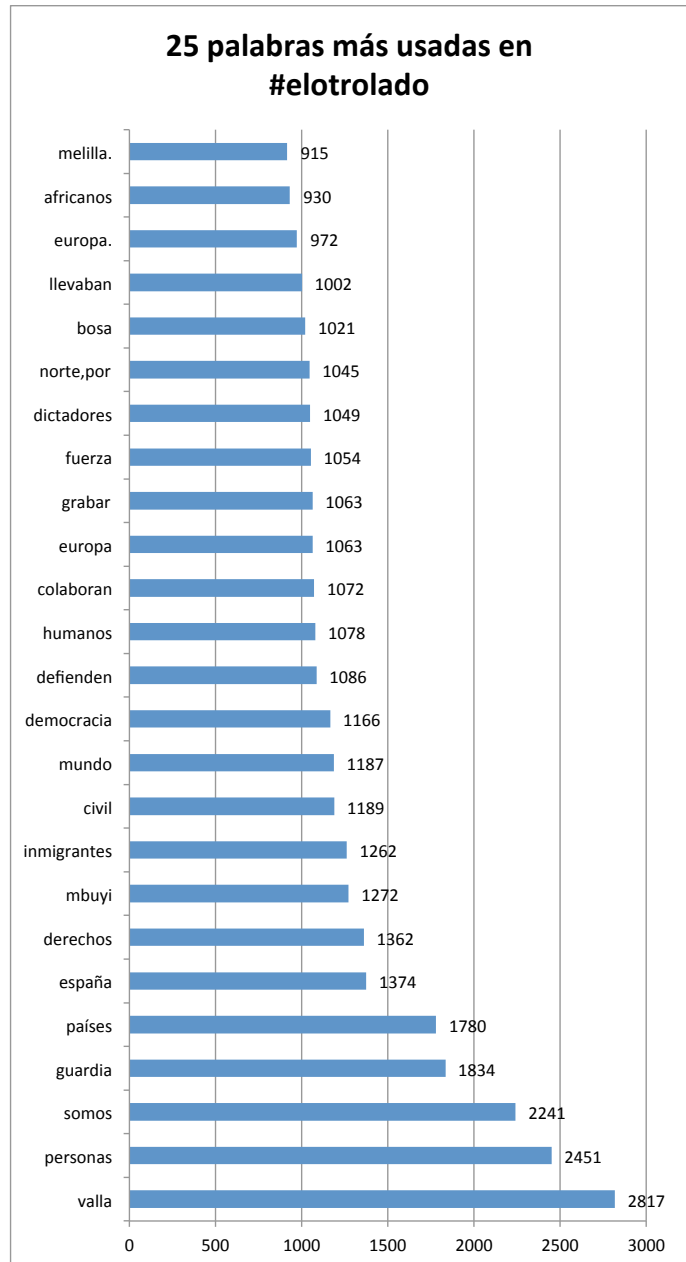
[Favorito](#)

[Más](#)

dom 6 abr 2014 Ver hoy Ordenado por Comentarios							
1	 FÓRMULA 1	SEXO 	SENTIMIENTO 	LINEA DE TIEMPO 	COMENTARIOS 91.086	USUARIOS 43.934	MINUTO DE ORO 1.255 18:15
2	 SALVADOS	SEXO 	SENTIMIENTO 	LINEA DE TIEMPO 	COMENTARIOS 41.417	USUARIOS 18.973	MINUTO DE ORO 1.024 22:13
3	 VIAJANDO CON CHESTER	SEXO 	SENTIMIENTO 	LINEA DE TIEMPO 	COMENTARIOS 27.599	USUARIOS 14.191	MINUTO DE ORO 496 22:01
4	 CUARTO MILENIO	SEXO 	SENTIMIENTO 	LINEA DE TIEMPO 	COMENTARIOS 17.049	USUARIOS 6.277	MINUTO DE ORO 296 00:03
5	 EL OBJETIVO	SEXO 	SENTIMIENTO 	LINEA DE TIEMPO 	COMENTARIOS 16.055	USUARIOS 7.681	MINUTO DE ORO 309 23:19



TWEET	RT'S	CUENTA
"Los países del norte, por una parte defienden la democracia y los derechos humanos, y por la otra colaboran con los dictadores" #elotrolado	1031	salvadostv
"Durante la colonización, nos llevaban a la fuerza a Europa. Hoy ponen vallas, nos disparan y nos rompen las manos" #elotrolado	786	salvadostv
"No somos monstruos. Somos personas como los españoles. Si venimos a España es para tener mejores condiciones de vida" #elotrolado #salvados	624	salvadostv
Bosa bosa. Gracias. #Salvados #elotrolado	607	jordievole
Impresionante. Terrible. Poco más se puede decir de estas imágenes de #elotrolado	468	_anapastor_
Cuchillas, palizas, atropellos, vallas... ¿Qué pasaría si se tratara así a los emigrantes españoles? #elotrolado	466	24fotogrames
Resultado que en la valla de Melilla se grita "¡Bossa, bossa!" ("¡Victoria, victoria!") #elotrolado http://t.co/PSIQieN2	395	ionlaseca
"África en desorden es un buen negocio". Así explica Mbuyi porque grandes compañías no necesitan cooperar con estos países #elotrolado	362	salvadostv
"Tener la mala suerte de nacer al otro lado de la valla. Aunque la llenes de cuchillas van a saltar." Testimonio a @jordievole #elotrolado	337	MonicaCarrillo
Después de @salvadostv, esta noche no solo los chicos del monte Gurugú deberían tener problemas para dormir #elotrolado	322	neustomas





9.2 Cuestionarios y resultados

Marca temporal	Edad	País de residencia	Provincia de residencia	Sexo	¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?	¿Participas en la conversación del programa Salvados del hashtag del programa?	¿Sabes qué es la audiencia social?	¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?	¿En cuál de las siguientes pantallas?	¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?	Nombre de usuario en Twitter	¿Qué te motiva a participar en la conversación del hashtag?	¿Crees que el programa llena en cuenta tus tweets y los del resto de usuarios?	¿Qué tipo de aportaciones realizas?	¿Crees que Salvados trata mejor los temas de actualidad que los medios convencionales?
27/04/2014 12:25:10	43		murcia	Mujer	Si, siempre	Si, siempre	Tengo una ligera idea	Si, siempre	Ordenador	ninguno	dolores10vo	mi hijo tiene un grado de dependencia 3 nivel dos, el proximo mes se cumple 3 años de espera , estamos ya desesperados	si	Revista de la cuenta de la programa. Retwitteo a la cuenta de Jordi Evolie, Retwitteo a otros usuarios, Sugerencias de temas para el programa. Comentarios del programa. Atribanzas al programa. Atribanzas al entrevistado, Criticas al entrevistado, Retwitteo a la cuenta de la programa. Retwitteo a otros usuarios	si
27/04/2014 22:00:30	47		Zaragoza	Mujer	Si, siempre	Si, a veces	Tengo una ligera idea	Si, a veces	Smartphone	En general no. Como mucho el objetivo	Helena CYM	Ideologia	quizas		si, sin duda
27/04/2014 22:08:57	27		Alicante	Hombre	Si, siempre	Si, a veces	Si	Si, siempre	Tableta, Smartphone	El Objetivo. Hermano Mayor. La Sexta Noche. Si, normalmente voy con las Columna y con la Sexta Noche. En este último caso, sobre todo, para denunciar la presencia de unos turulianos que hablen de todo y no sepan nada, todo ello aderezado con una casposidad bohomosa.	@Oscarvna	Añado puntos de vista opiniones y detalles que enriquecen el programa.	Alabanzas al programa. Alabanzas al entrevistado, Criticas al programa. Criticas al entrevistado, Retwitteo a otros usuarios	Se acerca más al ciudadano y les da voz.El tono general tranquilo y sosegado ayuda a comprender de los temas.Además parece alejado de las trincheras habituales de los medios de comunicación.	
27/04/2014 22:11:01	47		Valencia	Mujer	Si, siempre	Si, siempre	Si	Si, a veces	Ordenador		@encarna_ag	Contribuir en la difusión de programas de denuncia y temas de prioridad para la ciudadanía	Clasifrases del programa. Retwitteo a otros usuarios. Comentarios propios	Si, en líneas generales si. Aunque soy consciente que es pura estrategia de marketing. Pero todos los medios de comunicación masivos está al servicio del poder. Si, Siempre	
27/04/2014 22:14:59	40		Barcelona	Hombre	Si, a veces	No, únicamente leo la conversación	Tengo una ligera idea	Si, a veces	Smartphone	Siempre que se da la opción, si.	Marc [*]	Justamente lo que dice la program. a participar.	Hasa cierto punto imagino que si tienen en cuenta la opinión a las opiniones	Clasifrases del programa. Atribanzas al programa. Atribanzas al entrevistado, Retwitteo a la cuenta de la programa. Evolie Retwitteo a otros usuarios	siempre consiguen mostrar las cosas de todos los países. No se limitan a preguntar al politico o experto de turno, se preocupan de dar voz a la gente anónima, algo que personalmente me gusta. Los programas muy interesantes.
27/04/2014 22:22:49	49		Álava	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	Si	Si, siempre	Ordenador	Si	Filoblogia			Retwitteo a otros usuarios	



Marca temporal	Edad	País de residencia	Provincia de residencia	Sexo	¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?	¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?	¿Sabes qué es la audiencia social?	¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?	¿En cuál de las siguientes pantallas?	¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?	Nombre de usuario en Twitter	¿Qué te motiva a participar en la conversación del hashtag?	¿Crees que el programa tiene en cuenta tus tweets y los del resto de usuarios?	¿Qué tipo de aportaciones realizas?	¿Crees que Salvados trata mejor los temas de actualidad que los medios convencionales?
27/04/2014 22:27:02	19		Barcelona	Mujer	Si, a veces	Si, a veces	Si	Si, a veces	Ordenador	Seguía varios programas.	elepunkt	No me motiva nada, pero me gusta leer las opiniones de personas que están viendo lo mismo que yo y decir la mía. Solo eso.	No tienen por qué. De hecho ODDIO que en un programa se le de importancia a lo que dicen en las redes sociales.	mi opinión, buena o mala. Alabanzas al programa Entrevistado, críticas al programa, críticas al entrevistado, Rewriteo a otros usuarios	Si, independientemente de la elección de lasaxa (cada vez más perdida) y la del mismo Evole, te explica lo que está pasando en España y en el mundo de una manera muy sencilla, comprensible y sin que se deje escapar las conclusiones, te deja pensar, reaccionar y sin necesidad de apuntar con el dedo a nadie, cosa que últimamente no se ve en casi ningún programa de actualidad.
27/04/2014 22:40:28	43		Barcelona	Mujer	Si, a veces	Si, a veces	No	Si, a veces	Ordenador	si	@marfasabadel	Participo más cuanto más indignada estoy.	Espero que sí, pero hay tanto movimiento que no creo que puedan revisarlos todos	Alabanzas al entrevistado, críticas al programa, críticas al entrevistado, Rewriteo a otros usuarios	Si, porque entra en el detalle y no se limita a pasar por encima de la noticia. Si, por que tiene en cuenta la opinión de los usuarios y por que se invoca a fondo los temas
27/04/2014 22:56:57	44		Zaragoza	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	No	Si, a veces	Smartphone	El objetivo El intermedio	@mtrufero	Necesidad de que lo que se cuenta en el programa sea ampliamente conocido	Si	Si, porque se explican muy bien las cosas	Si, porque se trata los temas con la naturalidad que entiende el ciudadano, sin tonterías y al grano y se explica que de verdad queremos saber.
27/04/2014 23:02:09	43		Zaragoza	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	Tengo una ligera idea	Si, siempre	Tableta	El objetivo Mucor Presidilla en la cocina...	mirecario	Me gusta opinar y que se me escuche.	Si, pienso que son malos. No creo que inicie una programación prevista.	Alabanzas al entrevistado, críticas al programa, Rewriteo a otros usuarios	Si, por que recoge la realidad tal cual es, no se andan con rodeos y tratan los problemas que de verdad afectan a la gente e intentan darnos soluciones, entendamos. Hace pedagogía en muchos casos, Rewitteo a la cuenta de Jordi Evole, Rewriteo a otros usuarios, si que hace verdadera falta.
27/04/2014 23:13:04	51		Nafarroa	Mujer	Si, siempre	Si, a veces	Si	Si, a veces	Ordenador	Si, Al Rojo Vivo, La Sexta Columna, La sexta noche, Solo los que me interesan.	mirentv@gmail.com	Es una plataforma donde se me permite opinar	Pienso que no hay una respuesta por su parte debido sobre todo a la gran cantidad que se generan	Citas/frases del programa, Rewriteo a la cuenta de Jordi Evole, Rewriteo a otros usuarios, opiniones propias	Porque explica las cosas de forma que cualquier persona pueda entender debido en parte a la buena selección de fuentes
27/04/2014 23:15:59	23		Valencia	Hombre	No, nunca	No, nunca	Si	No, nunca	Ordenador	Ninguno	@oss_alipont	No lo sigo		Citas/frases del programa	



Marca temporal	Edad	País de residencia	Provincia de residencia	Sexo	¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?	¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?	¿Sabes qué es la audiencia social?	¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?	¿En cuál de las siguientes pantallas?	¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?	Nombre de usuario en Twitter	¿Qué te motiva a participar en la conversación del hashtag?	¿Crees que el programa tiene en cuenta tus tweets y los del resto de usuarios?	¿Qué tipo de aportaciones realizas?	¿Crees que mejor los temas de actualidad que los contenidos?
4/05/2014 22:34:21	18		Madrid	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	Si	Si, a veces	Smartphone	No suelo seguir a muchos por las redes porque no me concentro en lo que estoy viendo, pero a veces miro algo de Cuatro Milenio, La Tuerka, La Sexta Noche...	@guutiiiiii	Soltar mi opinión, independientemente; tendrán en cuenta de que tenga adaptación o no.	Puede que los revisen, pero como en todo medio tienen una línea editorial y sólo los que ellos quieren me importa si el programa tiene o no en cuenta tweets míos o ajenos. Utilizo twitter para expresarme y leer a los demás. Creo que el programa revisa los mensajes con mención a salvados a Jordi en twitter, pero con hashtag del programa. Plenso que Jordi sean escuchadas. Evole hace bien su trabajo en los comentarios de otros usuarios... Y las respuestas habituales como: Requerimiento de información en tiempo real.	reflexiones personales	Salvo que me da un poco de un medio convencional, una empresa privada lo posee. Pero es verdad que tiene independencia o por lo menos toca temas con una cierta coherencia, aunque no simpatizo con su línea editorial.
4/05/2014 22:45:59	25		Castellón	Hombre	Si, siempre	Si, a veces	Tengo una ligera idea	Si, a veces	Ordenador	La noche en 24 horas (CANAL 24H RTVE)	@rouleid666	Necesitas compartir tus opiniones, quienes que tus causas sean escuchadas. Evole hace bien su trabajo en los comentarios de otros usuarios... Y las respuestas habituales como: Requerimiento de información en tiempo real.	Retwitteo a otros usuarios	Plenso que Jordi Evole saca a relucir de forma natural cuestiones importantes de la actualidad, pero echo de menos que además lo haga con la malicia que le caracteriza siendo "El Polloero". Si, tiene la habilidad de sorprenderme en cada programa con temas a lo mejor no de actualidad, pero siempre con una información detallada.	
4/05/2014 23:05:21	27		Madrid	Hombre	Si, siempre	Si, a veces	Si	Si, siempre	Smartphone, Ordenador	Al rojo vivo. La sexta noche. Y antes del cambio de reparto también La noche en 24H	@Yoshisharkbite	Tratan temas socialmente urgentes que las soluciones ya. Es importante saber que otras personas opinan igual que tú.	Citas/frases del programa. Sugerecias de temas para el programa	Creo que Jordi tiene un don para conseguir que la gente hable de un tema y que digan esas cosas que normalmente se callan.	
4/05/2014 23:22:26	36		Madrid	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	Tengo una ligera idea	Si, a veces	Smartphone, Ordenador	El Objetivo. a veces y partidos de fútbol muy ocasionalmente.	@PareceEMT	Me entretiene leer y participar desde un punto de vista humorístico o para dejar una reflexión en el aire.	Chistes, Citas de personas relacionadas con el programa, por ejemplo	Si, desde ángulos muy diferentes, más precisos e incisivos y pregunta lo que otros no preguntan. Es decir, lo que todos queremos saber.	



Marca temporal	Edad	País de residencia	Provincia de residencia	Sexo	¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?	¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?	¿Sabes qué es la audiencia social?	¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?	¿En cuál de las siguientes pantallas?	¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?	Nombre de usuario en Twitter	¿Qué le motiva a participar en la conversación del hashtag?	¿Crees que el programa tiene en cuenta tus tweets y los del resto de usuarios?	¿Qué tipo de aportaciones realizas?	¿Crees que mejor los temas de actualidad que los medios convencionales?
4/05/2014 23:27:31	33		granada	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	Si	Si, a veces	Smartphone	Si, ocasionalmente programas informativos u otros programas que llamen la atención.	@navarinsky	Aportar un granito de arena casi invisible en el mundo de la catarata de tuitis	Si, creo que el equipo de salvados se preocupa y los comentarios que se le da son mas relevantes.	Alabanzas al programa. Criticas al programa. Criticas al entrevistado. Retwitteo a la cuenta del programa. Retwitteo a la cuenta de Jordi Evole. Sugerencias de programas para el programa. Chistes	No se si mejor es la palabra; el estilo propio de Evole como capitan de un equipo es un ejemplo de periodismo renovador con sus limitaciones y errores, tan buenos por otra parte. No, creo que simplemente hace periodismo demagógico. Ahora es muy facil y muy rentable criticar a politicos corruptos pero no me parece nada valiente.
4/05/2014 23:38:01	34		zaragoza	Hombre	Si, a veces	No, unicamente leo la conversación	No	Si, a veces	Ordenador	Muy pocas veces.	pinxo22	Sólo sigo la conversación.	No lo sé.	Sólo sigo la conversación.	No
5/05/2014 0:03:36	26		Cáceres	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	Tengo una ligera idea	Si, siempre	Smartphone	No	tuartaramartinez	No	Si	no	Si porque se trata de la actualidad y es capaz de cambiar temas de una semana a otra
11/05/2014 21:13:58	23		Albacete	Hombre	Si, a veces	Si, a veces	Tengo una ligera idea	Si, a veces	Smartphone, Ordenador.	Viajando con Chester. Saber y Ganar. El tiempo de La 1.	@podroirainzo	Los datos del programa	si, las redes sociales las tienen en cuenta	Retwitteo a otros usuarios	Si. El programa ha expuesto problemas y situaciones actuales y muestra diferentes aspectos y opiniones
11/05/2014 21:36:26	50		Navarra	Mujer	Si, a veces	No, unicamente leo la conversación	Tengo una ligera idea	Si, a veces	Ordenador	Algunos de radios, de TV, sólo este	Villar	Hay comentarios muy útiles e ingeniosos	Creo que tienen en cuenta los Tweets aunque no sé si se incluyen las sugerencias	Retwitteo a otros usuarios	Retwitteo a la cuenta de Jordi Evole. Retwitteo a otros usuarios
11/05/2014 23:08:18	35		Huelva	Hombre	Si, a veces	No, unicamente leo la conversación	No	Si, a veces	Tableta, Smartphone	Ninguno	AleML_79	Indignación	algunos, si	Retwitteo a la cuenta de Jordi Evole. Retwitteo a otros usuarios	Si, por su repercusión. nunca lo sabremos, quizá haya temas que no les convenga sacar a la luz, pero la primera impresión que da es de un programa transparente y plural
12/05/2014 23:23:27	22		Valencia	Hombre	No, nunca	No, nunca	Si	Si, a veces	Ordenador	"ninguno"	@fede_MP	nada	nada	nada	nada



Marca temporal	Edad	Provincia de residencia	Sexo	¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?	¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?	¿Sabes qué es la audiencia social?	¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?	¿En cuál de las siguientes pantallas?	¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?	País de residencia	¿Participas del hashtag del programa Salvados en otras redes?
6/04/2014 11:06:14	21	Valencia	Mujer	Sí, a veces	No, únicamente leo la conversación	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 11:14:00	21	Valencia	Mujer	No, nunca	No, nunca	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Ordenador	ninguno	España	
6/04/2014 11:19:15	21	Valencia	Hombre	Sí, a veces	No, nunca	Tengo una ligera idea	Sí, siempre	Smartphone, Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 11:23:27	21	Valencia	Mujer	No, nunca	No, nunca	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 11:27:02	23	Armatio	Hombre	Sí, a veces	No, únicamente leo la conversación	Sí	Sí, siempre	Tableta, Smartphone	Viajando con Chester	Narnia	
6/04/2014 11:31:15	21	Valencia	Mujer	Sí, a veces	No, únicamente leo la conversación	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 11:33:39	21	valencia	Mujer	No, nunca	No, nunca	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Smartphone	Ninguno	españa	
6/04/2014 11:39:52	21	Valencia	Hombre	No, nunca	No, nunca	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 12:08:39	26	Córdoba	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Sí, siempre	Ordenador	La Sexta Noche	España	
6/04/2014 12:26:51	47	BARCELONA	Mujer	Sí, a veces	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	NINGUNO	ESPAÑA	
6/04/2014 12:27:09	46	MADRID	Mujer	Sí, siempre	Sí, a veces	No	Sí, siempre	Ordenador	Sí, LOS SIGO.	ESPAÑA	
6/04/2014 12:28:33	38	Alicante	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces	Sí	Sí, a veces	Smartphone	Ninguno	España	
6/04/2014 12:29:06	38	Castellón	Hombre	Sí, a veces	No, únicamente leo la conversación	Sí	Sí, a veces	Tableta, Smartphone	Muchos cachitos, pesadilla en la cocina....	España	
6/04/2014 12:42:52	31	valencia	Mujer	Sí, a veces	Sí, a veces	Sí	Sí, siempre	Smartphone, Ordenador	Quién quiere casarse con mi hijo, Un príncipe para Laura, Tú cara me suena...	españa	
6/04/2014 13:01:05	24	Valencia	Mujer	Sí, a veces	No, únicamente leo la conversación	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Sí, En el aire	España	
6/04/2014 13:04:28	21	Valencia	Mujer	Sí, a veces	No, nunca	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 13:04:01	29	León	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Sí, siempre	Tableta, Smartphone	13 TV	España	
6/04/2014 22:23:54	20	Madrid	Hombre	Sí, a veces	No, nunca	Sí	Sí, a veces	Smartphone	Ninguno	España	
6/04/2014 22:24:48	45	Valencia	Mujer	Sí, siempre	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Tableta	Ninguno	España	
6/04/2014 22:07:07	21	valencia	Mujer	No, nunca	No, únicamente leo la conversación	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	ninguno	españa	
6/04/2014 22:25:12	31	Madrid	Hombre	Sí, a veces	No, únicamente leo la conversación	No	Sí, a veces	Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 22:25:46	33	valencia	Mujer	Sí, siempre	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Smartphone	La sexta noche, master chef, el objetivo	españa	
6/04/2014 22:26:39	23	VALENCIA	Hombre	No, nunca	No, nunca	Sí	No, nunca	Ordenador	Niguno	ESPAÑA	
6/04/2014 22:27:43	38	madrid	Mujer	Sí, siempre	No, únicamente leo la conversación	No	Sí, siempre	Tableta	Zapeando	españa	



Marca temporal	Edad	Provincia de residencia	Sexo	¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?	¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?	¿Sabes qué es la audiencia social?	¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?	¿En cuál de las siguientes pantallas?	¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?	País de residencia	¿Participas del hashtag del programa Salvados en otras redes?
6/04/2014 22:30:07		22 Valencia	Hombre	Sí, a veces	No, nunca	No	Sí, a veces	Smartphone, Tableta, Ordenador	ninguno	España	
6/04/2014 22:32:32		27 CIUDAD REAL	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	NINGUNO	ESPAÑA	
6/04/2014 22:34:11		52 Asturias	Mujer	Sí, siempre	Sí, a veces	Sí	Sí, a veces	Smartphone	Si sobre todo en la sexta	España	
6/04/2014 22:37:13		21 A coruña	Hombre	Sí, siempre	No, únicamente leo la conversación	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Ordenador	ninguno	España	
6/04/2014 22:43:36		21 Valencia	Mujer	Sí, a veces	Sí, a veces	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Master Chef Tu Cara Me Suena Un príncipe para Corina	España	
6/04/2014 22:43:35		37 Illes Balears	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces	No	Sí, a veces	Smartphone	Ninguno	España	
6/04/2014 22:47:15		34 Murcia	Hombre	Sí, siempre	Sí, a veces	Sí	Sí, siempre	Smartphone, Ordenador	Prácticamente todo lo que veo en televisión lo sigo en Twitter...	España	
6/04/2014 22:51:09		40 Sevilla	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces	Sí	Sí, siempre	Ordenador	LA Sexta Columna	España	
6/04/2014 22:51:45		44 Guadalupe	Mujer	Sí, siempre	Sí, a veces	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Alaska y Coronas	España	
6/04/2014 22:53:21		23 Alicante	Hombre	No, nunca	No, nunca	Sí	Sí, siempre	Smartphone, Ordenador	"ninguno" No suelo seguir la conversación en Twitter porque no veo los programas en directo, suelo consumir la programación bajo demanda.	España	
6/04/2014 23:05:10		38 A Coruña	Hombre	Sí, siempre	Sí, a veces	Sí	Sí, a veces	Ordenador	Si en otros programas.	España	
6/04/2014 23:05:44		55 Barcelona	Mujer	Sí, siempre	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Tableta	Algunos	España	
6/04/2014 23:14:02		51 Valencia	Hombre	No, nunca	No, nunca	Sí	Sí, a veces	Tableta, Ordenador	Ninguno	españa	
6/04/2014 23:15:16		47 tenerife	Hombre	Sí, siempre	No, únicamente leo la conversación	Sí	Sí, a veces	Ordenador	no	españa	
6/04/2014 23:16:13		22 Valencia	Hombre	No, nunca	No, nunca	No	Sí, a veces	Ordenador	Ninguno	España	
6/04/2014 23:19:18		22 Valencia	Mujer	No, nunca	No, nunca	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Ordenador	Ninguno	españa	
6/04/2014 23:25:03		40 Sevilla	Hombre	No, nunca	No, nunca	No	Sí, a veces	Smartphone	El Objetivo	España	
6/04/2014 23:28:06		45 Barcelona	Mujer	Sí, a veces	No, nunca	Tengo una ligera idea	No, nunca	Ordenador	No	España	
6/04/2014 23:39:21		30 Madrid	Mujer	Sí, a veces	Sí, a veces	Sí	Sí, siempre	Smartphone	El Objetivo	España	
6/04/2014 23:40:43		25 Melilla	Hombre	Sí, a veces	No, nunca	Sí	Sí, a veces	Smartphone	Ninguno	España	



Marca temporal	Edad	Provincia de residencia	Sexo	¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?	¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?	¿Sabes qué es la audiencia social?	¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?	¿En cuál de las siguientes pantallas?	¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?	País de residencia	¿Participas del hashtag del programa Salvados en otras redes?
6/04/2014 23:58:23	31	Valladolid	Mujer	Sí, a veces	Sí, a veces No, únicamente leo la	Sí	Sí, siempre	Tableta	Sí	España	
7/04/2014 0:02:01	43	Sevilla	Hombre	Sí, siempre	No, conversación	No	Sí, a veces	Smartphone	Sí	Españistan	
7/04/2014 0:04:39	47	Madrid	Mujer	Sí, a veces	Sí, a veces	No	Sí, a veces	Tableta	Sí	España	
7/04/2014 0:06:15	38	las palmas	Hombre	Sí, siempre	Sí, siempre	Sí	Sí, a veces	Ordenador	el objetivo	españa	
7/04/2014 0:14:18	24	Murcia	Mujer	Sí, a veces	Sí, a veces	Sí	Sí, a veces	Tableta, Smartphone	Sí, de El Objetivo y de Mapa Sonoro.	España	
7/04/2014 0:23:15	24	alicante	Mujer	No, nunca	No, únicamente leo la	No	Sí, a veces	Smartphone	Cuarto milenio	españa	
7/04/2014 0:26:45	26	Pontevedra	Mujer	Sí, a veces	No, conversación	No	Sí, a veces	Ordenador	ninguno	España	
7/04/2014 0:51:21	22	Cadiz	Hombre	No, nunca	No, nunca	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	algunos	España	
7/04/2014 2:11:16	21	Valencia	Mujer	No, nunca	No, nunca	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Ninguno	España	
7/04/2014 0:30:40	43	Madrid	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces No, únicamente leo la	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Tableta, Smartphone	Objetivo de Ana pastor A veces pero menos, la sexta noche	España	
7/04/2014 0:35:32	27	alicante	Hombre	Sí, a veces	No, conversación	Sí	Sí, a veces	Smartphone Tableta,	futbol La2 Noticias	españa	
7/04/2014 11:40:09	38	Barcelona	Mujer	Sí, siempre	Sí, siempre	Sí	Sí, a veces	Smartphone, Ordenador	Muy pocas veces, puntualmente.	España	
7/04/2014 10:20:47	21	Valencia	Hombre	No, nunca	No, nunca	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Ordenador	Ninguno	España	
7/04/2014 12:44:39	35	alicante	Hombre	Sí, a veces	Sí, a veces No, únicamente leo la	No	Sí, a veces	Ordenador	En el aire	españa	
7/04/2014 13:24:05	21	Alicante	Mujer	Sí, a veces	Tengo una ligera idea	Tengo una ligera idea	Sí, a veces	Ordenador	El objetivo	España	



Formulario 1

Edad*

País de residencia*

Provincia de residencia*

Sexo*

¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?*

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, nunca

¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?*

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, únicamente leo la conversación
 No, nunca

¿Sabes qué es la audiencia social?*

- Sí
 Tengo una ligera idea
 No

¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?*

(En referencia a la tableta, el smartphone o el ordenador)

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, nunca

¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?*

(En referencia a la tableta, el smartphone o el ordenador)

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, nunca

¿En cuál de las siguientes pantallas?*

Contestar solo en caso de "sí" en la anterior

- Tableta
 Smartphone
 Ordenador

¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?*

Escriba "ninguno" en caso de que así sea.



Formulario 2

Página 1 de 1

GRACIAS POR TU TIEMPO ;)

Encuesta para investigación académica sobre audiencia social

Nombre de usuario en Twitter*

Edad*

Provincia de residencia*

Sexo*

¿Sigues el hashtag del programa Salvados en Twitter?*

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, nunca

¿Participas en la conversación del hashtag del programa Salvados?*

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, únicamente leo la conversación
 No, nunca

¿Qué tipo de aportaciones realizas?*

Puedes seleccionar varias respuestas. En caso de que realices otras aportaciones detalla en OTRO

- Citas/frases del programa
 Alabanzas al programa
 Alabanzas al entrevistado
 Críticas al programa
 Críticas al entrevistado
 Retwitteo a la cuenta del programa
 Retwitteo a la cuenta de Jordi Évole
 Retwitteo a otros usuarios
 Sugerencias de temas para el programa
 Fotografías
 Chistes
 Enlaces (detalla de qué tipo en OTRO)
 Otro:



¿Qué te motiva a participar en la conversación del hashtag?*

Tu respuesta es abierta. Algunos ejemplos: necesitas compartir tus opiniones, quieres que tus causas sean escuchadas, te entretiene leer los comentarios de otros usuarios...

¿Crees que el programa tiene en cuenta tus tweets y los del resto de usuarios?*

¿Piensas que los revisan? ¿Piensas que las sugerencias se incluyen en los contenidos de los siguientes programas?

¿Crees que Salvados trata mejor los temas de actualidad que los medios convencionales?*

Explica por qué

¿Sabes qué es la audiencia social?*

- Sí
 Tengo una ligera idea
 No

¿Ves la televisión mientras estás en otra pantalla?*

(En referencia a la tableta, el smartphone o el ordenador)

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, nunca

¿En cuál de las siguientes pantallas?*

Contestar solo en caso de "sí" en la anterior

- Tableta
 Smartphone
 Ordenador

¿Sigues la conversación en Twitter de otros programas?*

Escriba "ninguno" en caso de que así sea.

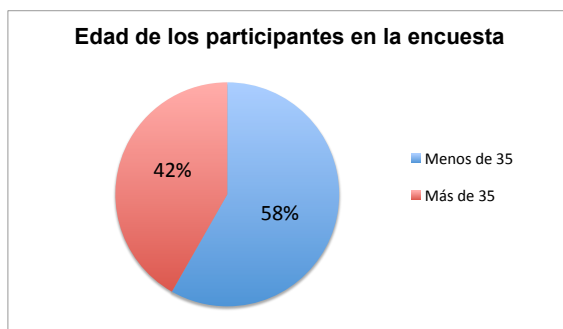
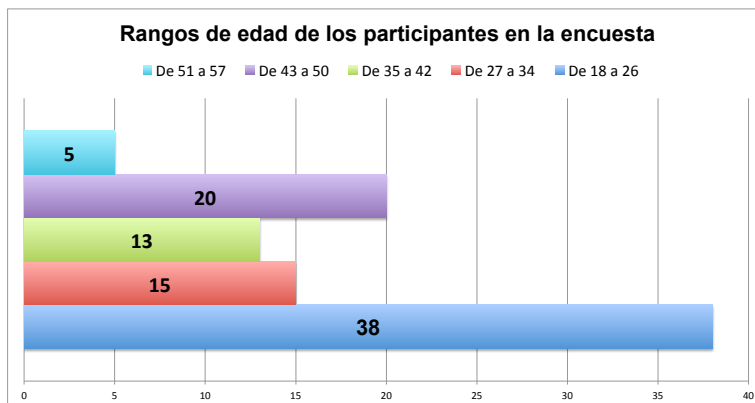
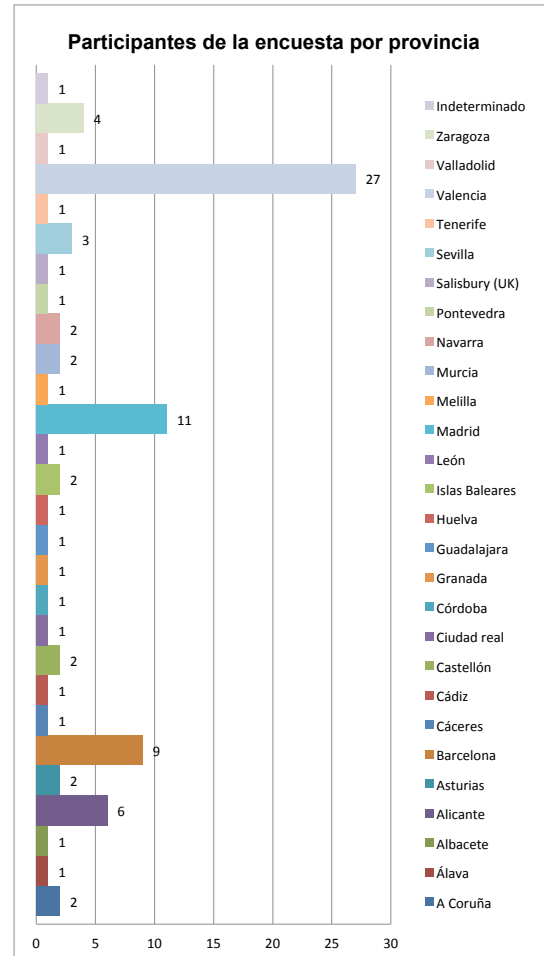
9.3 Datos de perfil del cuestionario

Mujeres	Hombres
42	49

Participantes	92
Edad Máx.	57
Edad Mín.	18

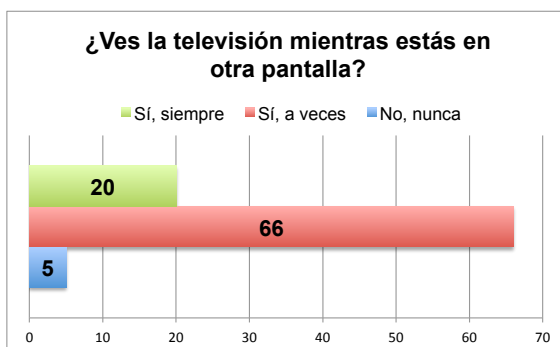
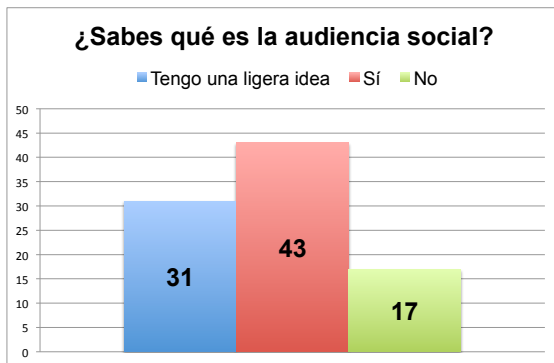
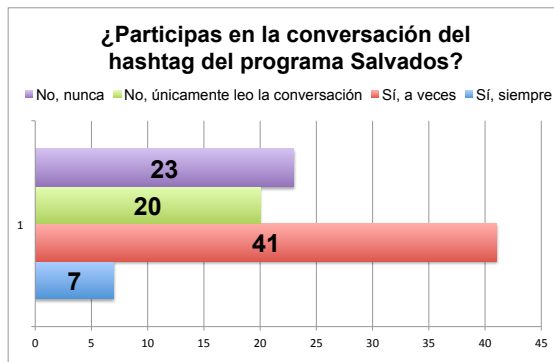
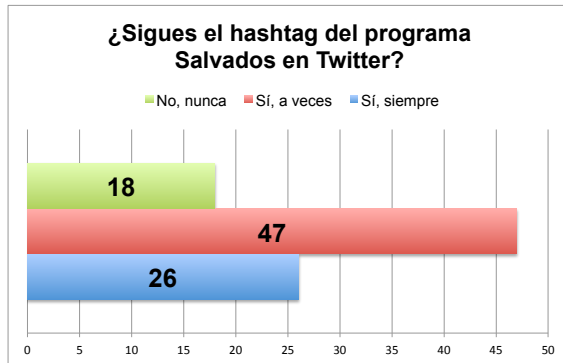
Rango de edad	Número de personas
De 18 a 26	38
De 27 a 34	15
De 35 a 42	13
De 43 a 50	20
De 51 a 57	5

Rango de edad	Personas
Menos de 35	53
Más de 35	38

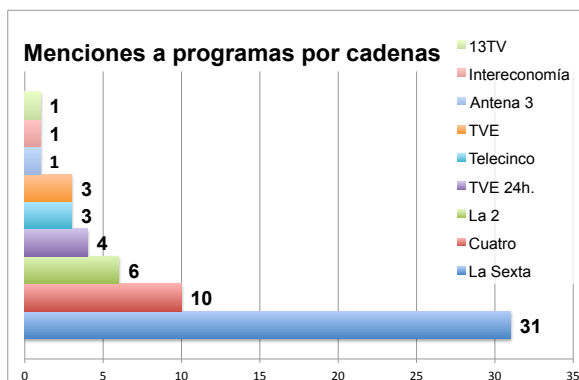
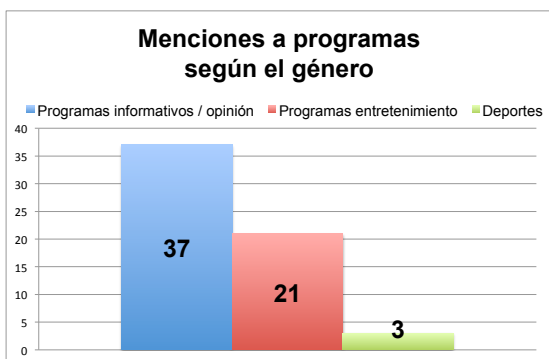
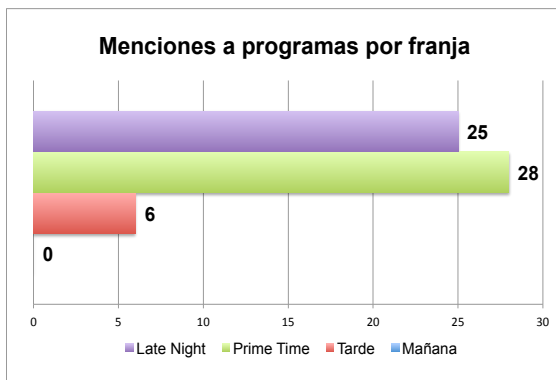


Provincia	Encuestados
A Coruña	2
lava	1
Albacete	1
Alicante	6
Asturias	2
Barcelona	9
Cáceres	1
Cadiz	1
Castellón	2
Ciudad real	1
Córdoba	1
Granada	1
Guadalajara	1
Huelva	1
Islas Baleares	2
León	1
Madrid	11
Melilla	1
Murcia	2
Navarra	2
Pontevedra	1
Salisbury (UK)	1
Sevilla	3
Tenerife	1
Valencia	27
Valladolid	1
Zaragoza	4
Indeterminado	1
Total	88

9.4 Datos preguntas cerradas del cuestionario



9.5 Datos preguntas abiertas del cuestionario



Programa	Menciones
No detallado	23
El objetivo	15
La Sexta Noche	7
La noche en 24 horas	4
Un príncipe para...	3
La Sexta Columna	3
Fútbol	3
En el aire	3
Viajando con Chester	2
Cuarto Milenio	2
Al Rojo Vivo	2
Master Chef	2
Tu cara me suena	2
Zapeando	1
Saber y ganar	1
Quién quiere casarse con mi hijo	1
Planeta Calleja	1
Pesadilla en la cocina	1
Mapa Sonoro	1
La Voz	1
La tuerka	1
La 2 Noticias	1
El tiempo de TVE	1
Cachitos	1
Alaska y Coronas	1



¿Qué te motiva a participar en la conversación del hashtag?

@dolores10ro

Mi hijo tiene un grado de dependencia 3 nivel dos, el próximo mes se cumple 3 años de espera, estamos ya desesperados

@Helena CyM

Ideología

@Oscarvha

Añade puntos de vista, opiniones y detalles que enriquecen el programa.

@encarna_ag

Contribuir en la difusión de programas de denuncia y temas de prioridad para la ciudadanía

Marc ||★||

Justamente lo que dice la pregunta: participar

@FiloBlogia

-

@elepunkt

No me motiva nada, pero me gusta leer las opiniones de personas que están viendo lo mismo que yo y decir la mía. Sólo eso.

@martasabadell

Participo más cuanto más indignada estoy.

@jmtrufero

Necesidad de que lo que se cuenta en el programa sea ampliamente conocido.

@mirecetario

Me gusta opinar y que se me escuche.

mirenfv@gmail.com

Es una plataforma donde se me permite opinar

@joss_alapont

No lo sigo

@maviga01

Una forma de expresar mi indignación, cabreo... ante tanta mentira, estafa, ladrocinio, expolio... de los que nos gobiernan.

@CBR 002

Hay que movilizarse si no nos Comen y esto es un buen altavoz.

@rafadelmoral
Me interesa leer lo que piensan los usuarios

@aakil
por expresar mi opinión

@mundoloco12
El tema suele ser de mi interés y casi siempre me apetece compartir mi opinión y leer las de los demás usuarios.

@nerea_castro
Nada

@carlaharbour
Me entretiene leer los comentarios de otros usuarios.

@ireneabad89
suelen ser temas polémicos que afectan a los ciudadanos directamente y eso te invita a participar

@veve3003
Me entretienen los comentarios.

@guuttiiii
Soltar mi opinión, independientemente de que tenga aceptación o no

@routeid666
Necesitas compartir tus opiniones, quieres que tus causas sean escuchadas, te entretiene leer los comentarios de otros usuarios...
Y las respuestas habituales como: Requerimiento de información en tiempo real.

@Yoshisharkbite
Tratan temas socialmente urgentes que necesitan soluciones ya.
Es importante saber que otras personas opinan igual que tú.

@PareceEMT
Me entretiene leer y participar desde un punto de vista humorístico o para dejar una reflexión en el aire.

@navarrisky
Aportar un granito de arena casi invisible en el maremagnum catarata de tuits

@pintxo22
Sólo sigo la conversación.



@tuartaramartinez
No.

@pedroiranzo
Los datos del programa

@Villar
Hay comentarios muy útiles e ingeniosos

@AleML_79
Indignación

@fede_MP
Nada.

¿Crees que el programa tiene en cuenta tus tweets y los del resto de usuarios?

@dolores10ro
Si

@Helena CyM
Quizás.

@Oscarvha
Lo tiene pero siempre en un pequeña proporción ya que es imposible leer y atender todos los tweets

@encarna_ag
Pues no lo sé, pero no escribo tuits con ese objetivo,

Marc ||★||
Hasta cierto punto imagino que sí tienen en cuenta y/o prestan atención a las opiniones.

@FiloBlogia
-

@elepunkt
No tienen por qué. De hecho ODIO que en un programa se le de importancia a lo que dicen en las redes sociales.

@martasabadell
Espero que sí, pero hay tanto movimiento que no creo que puedan revisarlos todos.

@jmtrufero



Sí.

@mirecetario

Sí, pienso que son leídos. No creo que influya en la programación prevista.

mirenfv@gmail.com

No tengo ni idea, pero espero que lo hagan. Creo que es muy importante por los dos lados, los que opinan y los que están implicados en el programa y así constatar que piensa la gente, si se hace bien o mal, ver que opinan los demás, enriquecedor sobre todo.

@joss_alapont

Pienso que no hay una respuesta por su parte, debido sobre todo a la gran cantidad que se generan

@maviga01

Pues no se si de tendrán en cuenta, pero he de decir que todos los temas que se tratan me interesan.

@CBR 002

Sí ya que se hacen eco de ellos

@rafadelmoral

Supongo que los tienen en cuenta

@aakil

no lo sé

@mundoloco12

Sería lo idóneo

@nerea_castro

Sí

@carlaharbour

No creo

@ireneabad89

los míos no, pero si los de otros usuarios. Creo que si se tienen en cuenta para los contenidos

@veve3003

No

@guuttiiii

Puede que los revisen, pero como en todo medio tienen una línea editorial y sólo tendrán en cuenta los que ellos quieran



@routeid666

A mi no me importa si el programa tiene o no en cuenta tweets míos o ajenos. Utilizo Twitter para expresarme y leer a los demás. Creo que el programa revisa los mensajes con mención a salvados a Jordi a entrevistados y con hashtag del programa. Pienso que Jordi Évole hace bien su trabajo en Salvados y lo realiza de forma profesional basándose en lo que le puedan sugerir de forma adecuada.

@Yoshisharkbite

No especialmente, pero tampoco importa.

@PareceEMT

Pienso que los pueden leer, pero me da igual. El resto de usuarios sí que me interesa ver cómo reaccionan.

@navarrisky

Si, creo que el equipo de salvados selecciona y lee los que considera mas relevantes.

@pintxo22

No lo sé.

@tuartaramartinez

Si

@pedroiranzo

sí, las redes sociales las tienen en cuenta

@Villar

Creo que tienen en cuenta los Tweets aunque no sé si se incluyen las sugerencias.

@AleML_79

Demasiados tuits para que sean revisados, pero supongo que algunos, sí.

@fedem_P

No estoy autorizado para responder esta pregunta.

¿Crees que Salvados trata mejor los temas de actualidad que los medios convencionales?

@dolores10ro

si

@Helena CyM



CEU

Universidad
Cardenal Herrera

si, sin duda

@Oscarvha

Se acerca más al ciudadano y les da voz. El tono general tranquilo y sosegado ayuda a una mejor comprensión de los temas. Además parece alejado de las trincheras habituales de los medios de comunicación.

@encarna_ag

Sí, en líneas generales sí. Aunque soy consciente que es pura estrategia de la Sexta que como todos los medios de comunicación masivos está al servicio del poder.

Marc ||★||

Sí. Siempre intentan y casi siempre consiguen mostrar las opiniones de todas las partes. No se limitan a preguntar al político o experto de turno, se preocupan de dar voz a la gente anónima, algo que personalmente agradezco y encuentro muy interesante.

@FiloBlogia

-

@elepunkt

Sí, independientemente de la ideología de la sexta (cada vez más perdida) y la del mismo Évole, te explica lo que está pasando en España y en el mundo de una manera muy sencilla, comprensible y sin filtros. Te deja sacar tus propias conclusiones, te deja pensar, reaccionar y sin necesidad de apuntar con el dedo a nadie, cosa que últimamente no se ve en casi ningún programa de actualidad.

@martasabadell

Si, porque entra en el detalle y no se limita a pasar por encima de la noticia.

@jmtrufero

Si, por que tiene en cuenta la opinión de los ciudadanos y por que se investiga a fondo los temas. Se explican muy bien las cosas.

@mirecetario

Si, porque se tratan los temas con la naturalidad que entiende el ciudadano, sin tonterías y al grano y se pregunta lo que de verdad queremos saber.

mirenfv@gmail.com

Si, por que recoge la realidad tal cual es, no se andan con rodeos y tratan los problemas que de verdad, que afectan e importan a la gente e intenta que lo entendamos. Hace pedagogía en muchos casos, cosa que otros ni se molestan y eso si que hace verdadera falta.



@joss_alapont

Porque explica las cosas de forma que cualquier persona no experta pueda entender, debido en parte a la buena selección de fuentes.

@maviga01

La verdad es que me ha abierto los ojos ante tanta " Marca España " que esta creando este gobierno.

@CBR 002

Por supuesto nos hace ver lo que no vemos y eso es bestial una pena que sea una tv privada y no una pública que se financia con el dinero de todos.

@rafadelmoral

A veces sí. El formato lo permite.

@aakil

si por que es la cruda realidad

@mundoloco12

Si, se ve una mayor cercanía con la realidad social del país que no se suele ver en otros medios.

@nerea_castro

Si. Huye de la superficialidad.

@carlaharbour

Sí, pues da una visión plural de los temas.

@ireneabad89

si, porque te ofrece datos, desde varias perspectivas y la investigación es muy elaborada

@veve3003

Si, por que te hacen pensar.

@guuttiiii

Salvados es parte de un medio convencional, una empresa privada lo posee. Pero es verdad que tiene cierta independencia o por lo menos toca temas con una cierta coherencia, aunque no simpatizo con su linea editorial

@routeid666

Pienso que Jordi Évole saca a relucir de forma natural cuestiones importantes de la actualidad, pero echo de menos que además lo haga con la malicia que le caracterizaba siendo "El Follonero".

@Yoshisharkbite



Salvados tiene la extraordinaria habilidad de sorprenderte en cada programa con temas a lo mejor no de actualidad, pero siempre con una información detallada.

Creo que Jordi tiene un don para conseguir que la gente se moje al hablar de un tema y que digan esas cosas que normalmente se callan.

@PareceEMT

Sí, desde ángulos muy diferentes, más precisos e incisivos y pregunta lo que otros no preguntan. Es decir, lo que todos queremos saber.

@navarrisky

No se si mejor es la palabra; el estilo propio de Evole como capitan de un equipo es un ejemplo de periodismo renovador con sus limitaciones y errores, tan humanos por otra parte

@pintxo22

No, creo que simplemente hace periodismo demagógico. Ahora es muy fácil y muy rentable criticar a políticos corruptos pero no me parece nada valiente.

@tuartaramartinez

No

@pedroiranzo

Sí porque se preocupa por la actualidad y es capaz de cambiar temas de una semana a otra

@Villar

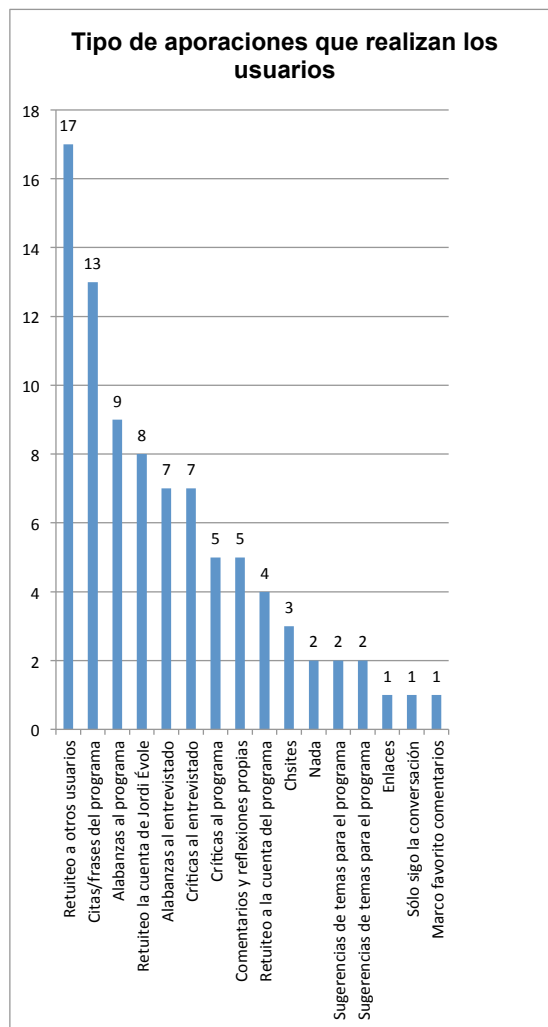
Sí. El programa ha expuesto problemas y situaciones actuales y muestra diferentes aspectos y opiniones

@AleML_79

Sí, por su repercusión.

@fedo_MP

nunca lo sabremos, quizá haya temas que no les convenga



Tipo de aportación	Encuestados
Retuiteo a otros usuarios	17
Citas/frases del programa	13
Alabanzas al programa	9
Retuiteo la cuenta de Jordi Évole	8
Alabanzas al entrevistado	7
Críticas al entrevistado	7
Críticas al programa	5
Comentarios y reflexiones propias	5
Retuiteo a la cuenta del programa	4
Chsites	3
Nada	2
Sugerencias de temas para el programa	2
Sugerencias de temas para el programa	2
Enlaces	1
Sólo sigo la conversación	1
Marco favorito comentarios	1



9.5 Entrevista a Noemí Agustina

1. ¿A cuándo se remonta la presencia en Twitter de Salvados? ¿Qué motivó esa presencia?

El primer tweet de Salvados lo lanzamos en agosto del 2011, antes de empezar una de las grandes temporadas del programa.

El número de seguidores en Twitter de la cuenta de @salvadostv fue creciendo de manera gradual, resultado de integrar la red social en la emisión del programa de forma muy intuitiva y espontánea. No planeamos ninguna estrategia.

2. En la Social Media Week de BCN contaste una anécdota sobre establecer un hashtag de cada programa, ¿puedes explicarla con más detalle?

Simplemente llegó un domingo, antes de la emisión, Jordi llamó a algunos miembros del programa para decirles que creía que sería buena idea motivar en Twitter los comentarios sobre el programa a través de una etiqueta, facilitando luego la valoración de las opiniones de nuestros espectadores. Fue el 9/11/2011 con el #cuandoeramosricos.

A partir de ese programa incorporamos un hashtag para cada programa, que también se incrustaba en la emisión del programa.

3. También hiciste referencia a el famoso hashtag de Rajoy y Rubalcaba... ¿Cómo se gestó esa idea? ¿Se planificó de alguna forma?

Se trata del primer hashtag creado en el programa, fue en septiembre de 2011.

Solicitamos vía Twitter una entrevista a Rubalcaba y Rajoy, a través de la cuenta de Jordi Évole. Grabamos el reto y lo emitimos al final del 4º programa de la temporada, titulado “De profesión político” (25 sept. 2011). A través de la cuenta de Salvados, pedimos la ayuda de nuestros followers para difundir el hashtag #RajoyRubalcabaenSalvados.

El tuit en cuestión era:

Sres. @marianorajoy @conRubalcaba El 1º que acepte vía twitter esta



entrevista tendrá un Salvados para él. #RajoyRubalcabaenSalvados

Rubalcaba aceptó enseguida, Rajoy respondió que había un orden de peticiones, y que nos pusiéramos “a la cola”, pero 6 programas después pudimos entrevistar a ambos en el programa “El futuro presidente”.

4. ¿Contáis con una estrategia en la gestión de las redes?

Usábamos Hootsuite pero nos dio varios errores últimamente y ahora estamos programando con TweetDeck.

5. ¿Con cuánto personal contáis para la gestión de las redes del programa?

Actualmente somos dos personas para la gestión de @salvadosTV, facebook.com/SalvadosTV y el correo electrónico de Salvados

6. ¿Qué papel tiene Jordi Évole en esta gestión?

Jordi gestiona su propia cuenta de Twitter, ni Facebook ni la cuenta de Salvados.

Intentamos que la cuenta de programa sea más institucional y se centre en aportar contenidos a la emisión o destaque contenidos emitidos. A parte de la promoción semanal, claro.

7. ¿Cómo gestionáis la relación con los usuarios de Twitter?

Sólo seguimos a gente que es o ha sido miembro del equipo de Salvados.

Contestamos a los tuits que nos hacen preguntas concretas y se pueden contestar. La lástima es que no podemos abarcar un debate en Twitter con los usuarios. Cada emisión genera un montón de comentarios que se revisan en los días posteriores para detectar como ha valorado la audiencia social el programa, qué entrevistas han llegado más, etc. Es un trabajo lento que hacemos a medida que el resto de trabajo nos permite...

8. ¿Quién decide el hashtag cada domingo? ¿Bajo qué criterios?

Lo decidimos en equipo, a veces coincide con el título, otras no. Los criterios se centran en que no sea excesivamente largo, que se fácilmente comprensible, que nos de juego para escribir comentarios... A veces no puede ser todo, pero hasta ahora nos ha funcionado bastante bien.



Como anécdota, comentar que por ejemplo hubo un poco de lío con #ciudadanoklinex, emitido el 16/09/2012 por haber usado de referencia una marca "kleenex" pero modificado... generó un poco de confusión, pero también logramos el TT ;)

9. Durante la emisión del programa en directo... ¿Qué papel tiene el equipo de gestión de redes sociales?

Hacer seguimiento de la emisión y lanzar los tuits más apropiados. Aunque se preparen durante la semana, hay que calibrar durante la emisión qué sentimiento se respira entre los seguidores y ver qué mensajes funcionaran mejor y en qué momento.

También nos sirve para marcar la publicidad y el momento en qué volvemos.

10. Tras la emisión del programa, durante el día o la semana siguiente... ¿Se hace una revisión de los tweets del hashtag?

El seguimiento de los tuits durante el directo se hace sin profundizar demasiado, pues la cantidad de tuits no nos permite un examen exhaustivo.

Normalmente se hace a lo largo de la semana, según la semana y el trabajo que se acumula, también es cierto.

11. ¿Se recogen sugerencias para futuros programas?

Se recogen algunas sugerencias, claro que sí, aunque no siempre acaban en un programa. A veces, son ideas que al equipo le falta hacer madurar y luego al cabo de un tiempo tiran para adelante. Por ejemplo el último programa sobre la dependencia.

12. ¿Qué papel tiene el equipo de contenidos del programa y cómo os coordináis para esta labor?

El departamento de contenidos está especialmente atento a las sugerencias de los seguidores que, a través de Twitter, comentan aspectos relacionados con los contenidos, para tenerlo en cuenta en próximos programas. Ellos también están muy encima de lo que se



comenta en Twitter. No es tan complicada la coordinación en ese aspecto.

De todos modos, en algunas de las reuniones de contenidos también se reclama nuestra presencia para trasladar las ideas que llegan a través de Facebook y mail. Nuestra labor también requiere hacer una criba inicial de todas de las propuestas que llegan.

13. ¿Se ha dado el caso de que algún programa haya sido motivado por la sugerencia de algún usuario de Twitter?

Nunca por uno solo. Siempre que alguna de estas peticiones ha acabado en programa ha sido a través de peticiones más colectivas.

14. ¿Qué otras aportaciones de los usuarios en Twitter tenéis en cuenta para la elaboración del programa?

Nos ayudan a estar muy pendiente de que toda información que demos sea correcta. A menudo agradecemos cuando nos hacen ver algún error, de traducción, de nomenclatura, de mención errónea... Lo que sea.

15. ¿Recurrís a alguna empresa que os proporcione métricas? ¿Qué variables os proporciona?

Por ahora no.

16. Desde el departamento de prensa... ¿Hacéis un seguimiento / clipping sobre el programa en los medios?

Se hace seguimiento pero no un clipping. No se recopila todo, si fuera necesario podemos recurrir a toda esta información a través de Kantar Media.

17. ¿Qué grado de incidencia crees que tiene Salvados en la agenda de los medios de comunicación?

No sé si es muy influyente. Es cierto que hay medios afines, que suelen dar más repercusión a nuestras entrevistas, por ejemplo con Jaime Matas, Cayetano Martínez de Irujo o Pablo Crespo.

También hay temas que resurgen en la actualidad mediática como el de pobreza energética. Pero cabe destacar que suelen ser programas del



grupo Atresmedia, informativos la Sexta, Espejo Público, Al rojo vivo, Más vale tarde, etc...

18. ¿Por qué consideras que vuestro programa tiene tanta aceptación y acogida por parte del público?

Intentamos abordar temas que interesen a la gente, problemas reales que afectan a la sociedad. Por un lado, supongo que eso ayuda a crear ese vínculo con nuestro público.

Luego también creo que tiene un papel fundamental Jordi Évole, su carisma, el lenguaje cercano y sencillo que utiliza, las preguntas que hace, etc.

19. Por último, me gustaría preguntarte sobre la evolución del programa de un formato de entretenimiento a un formato híbrido de infoentretenimiento... ¿Qué motivó este cambio? ¿Habéis notado mayor o menor aceptación por parte del público? ¿Creéis que ahora os toman más en serio?

Progresivamente, el programa va abandonando el humor y priorizando la información y la actualidad. La andadura de “Salvados” también nos llevó fuera de España, visitamos países como Cuba, Grecia, Sahara, EEUU, Suecia, Palestina, Israel, Alemania... y tratamos temas tan duros como la pena de muerte, la homofobia, la ultraderecha europea y la memoria histórica.

Se sumaron también grandes nombres, con entrevistas a José María García, Anasagasti, Labordeta, Javier Solana, Gallardón, Barrionuevo, Ibarra, José Bono, Jesús Egiguren, Antonio Basagoiti, Carod Rovira, Iñaki Gabilondo, Duran i Lleida, Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba...

“Salvados” siente la necesidad de adaptar el formato y hace su propia metamorfosis centrándose en la actualidad, buscando respuestas a lo que está pasando y decodificando la información para que llegue de la manera más clara posible al espectador.

El punto de inflexión lo marcan los dos programas especiales en el País Vasco, coincidiendo con el antes y después del comunicado de banda terrorista: “Borrando a ETA” y “Reiniciando Euskadi”, se convierten en programas con un gran seguimiento a través de las redes sociales y que logran una gran repercusión en los medios de comunicación.

9.6 Cuestionario a directores y delegados

- A. David Martínez Jordá, delegado en la Comunitat Valenciana del Diario ABC
- B. Julián Quirós Monago, director de Las Provincias
- C. Ezequiel Castellano i Moreno, director territorial País Valencià, El Punt Avui

1. ¿Cuál es su valoración del programa "Salvados" de la Sexta?

- A. Tiene un formato atractivo para la televisión y aborda temas de interés general. No obstante, cae con demasiada frecuencia en la demagogia y el personalismo de su presentador.
- B. Un programa muy contradictorio, en muchos planos. Y variable. Tiene aspectos muy meritorios; ha refrescado estilos, ha sido capaz de abordar algunos temas en profundidad desde puntos de vista novedosos, o más amenos. Tiene enorme influencia en capas muy concretas de la juventud. Pero busca el entretenimiento por encima de todo. Muchas concesiones al espectáculo. Programa escorado, lo que es legítimo, pero niega tal escoración. Peligroso. Unas veces hace periodismo, otras ficción.
- C. El trobe interessant, en moltes ocasions alligador i sovint mou a la reflexió dels televidents que puguen estar més desinformatats, pels temes que tracta.

2. ¿Influye el programa en el tratamiento de algunos temas de su diario?

- A. No, en absoluto. En ningún sentido.
- B. No. Durante algunas semanas se le dio algo de relevancia en la web, básicamente con teletipos de agencia. Pero no es un programa que influya en nuestras audiencias. Tampoco hacemos información a la contra, o para contestar o matizar. Creo que se ha beneficiado de una ola muy poco reflexiva en el periodismo actual, que te lleva a seguir la corriente o a moverte de un lado a otro sin suficiente criterio.
- C. Generalment no. Cada mitjà de comunicació porta la seua línia editorial i té molt marcat els seus objectius informatius.

3. ¿Influye el programa en el contenido de su diario?

- A. No, en absoluto. Rara vez se recoge el tratamiento del programa sobre temas de actualidad valenciana.
- B. Contestado.



- C. Respecte dels temes, s'hi troben circulant pel decorat informatiu i més bé el programa de Jordi Évole, recrea o posa a consideració algun dels temes que els diaris recullen cada dia.

4. ¿Considera que la audiencia de Salvados juega un papel importante en el programa?

- A. Entiendo que sí, si la audiencia no respaldase el programa, éste ya habría sido retirado de la parrilla de La Sexta, tal como ha sucedido con otras propuestas mucho más interesantes que no han gozado del favor del público. Creo que la productora está muy pendiente de lo que opina la audiencia para darle lo que quiere y garantizar así el respaldo de los espectadores y, con ello, la continuidad del programa.
- B. Es crítica, lo cual no me parece mal, siempre que haya límites. El programa busca sobre todo eso, la comunión con una audiencia muy determinada.
- C. Trobe que "Salvados" coneix el perfil general de la seua audiència, però procura oferir els temes més diversos i plurals possible, sempre en connexió amb la realitat social que tenalla la societat.

5. ¿Cómo valora la atención a la audiencia de los medios de comunicación?

- A. Cada vez es más importante establecer procesos de feedback entre el medio y su audiencia, tanto para conocer la opinión sobre los temas que se tratan como para ajustar dicho tratamiento a las demandas del público. Creo que la mayoría de medios han entendido esta necesidad, y la prensa escrita está evolucionando en este sentido, especialmente a través de sus ediciones digitales.
- B. La prensa pecó de soberbia y siempre descuidó a sus lectores, entre otras cosas porque era muy difícil conocer al lector como tal, no había sistemas para medir y perfilar con detalle. Internet ahora sí lo permite. Pero me parece que se necesita un equilibrio. Volcarlo todo en la audiencia es otro error. Ese criterio ha destrozado el paradigma de la televisión y en internet está introduciendo un criterio que empieza a estar amortizado, el de grandes audiencia, con millones de seguidores, pero que apenas reportan valor editorial o de negocio. Se llegará a un punto de equilibrio.
- C. Cada mitjà, ha de pensar sempre amb els seus habituals consumidors i és per això que ha de procurar ser fidel a a línia editorial que l'inspira, sense deixar de costat el tractament més objectiu possible de la realitat quotidiana.

6. Por último, ¿Cómo se ha adaptado su diario a la nueva era de las redes sociales?

- A. ABC se ha volcado en la cobertura informativa de la actualidad en su edición digital, dado que no presenta las limitaciones de espacio de la versión papel. Así, la actualidad y la inmediatez quedan para internet, y el análisis en profundidad para el papel. En este escenario, ABC otorga un papel fundamental a su presencia en redes sociales, y específicamente en Twitter (aunque también en Facebook y, en menor medida, en Google+). La cuenta de Twitter de ABC.es tiene 524.000 seguidores, y la de ABC_CValenciana 5.667. ABC_Alicante es seguido por 2.374 personas. Estas cuentas sirven tanto para difundir las informaciones de ABC como para recoger las opiniones de los lectores, e incluso como medio para conseguir información. Existe un importante nivel de interacción con otros usuarios. Además, cada redactor tiene su cuenta personal en Twitter, que administra personalmente sin indicaciones por parte de la empresa.
- B. Estamos en ello. Tanto el medio como sus periodistas. Nos sirven como altavoz de nuestros contenidos, para mantener conversaciones y rastrear estados de opinión. Ahora bien, sólo es un indicador más. La producción de contenidos y la construcción de agenda sigue estando en las redacciones profesionalizadas. Lamentablemente el tono conversacional de las redes, así como la de los comentarios a las noticias, se está degradando y de no corregirse acabará teniendo una relevancia secundaria para planificar la agenda.
- C. En molt. El Punt Avui fa tan sols quatre anys no disposava de pàgina web o es tractava d'un web modest. En l'actualitat, a més d'oferir tota la informació pel web, també s'hi fan flashos informatius en Facebook i en el Piulador (Twitter).

1. ¿Cuál es su valoración del programa "Salvados" de la Sexta?		
Diario ABC	Las Provincias	El Punt Avui
<p>Positivo: formato atractivo para la televisión y aborda temas de interés general.</p> <p>Negativo: cae con demasiada frecuencia en la demagogia y el personalismo de su presentador.</p>	<p>Positivo: ha refrescado estilos, ha sido capaz de abordar algunos temas en profundidad desde puntos de vista novedosos, o más amenos.</p> <p>Tiene enorme influencia en capas muy concretas de la juventud.</p> <p>Negativo: Un programa muy contradictorio, en muchos planos. Y variable.</p> <p>Busca el entretenimiento por encima de todo. Muchas concesiones al espectáculo.</p> <p>Programa escorado, lo que es legítimo, pero niega tal escoración. Peligroso. Unas veces hace periodismo, otras ficción.</p>	<p>Positiu: El trobe interessant, en moltes ocasions alligador i sovint mou a la reflexió dels televidents que puguen estar més desinformatats, pels temes que tracta.</p>



2. ¿Influye el programa en el tratamiento de algunos temas de su diario?		
Diario ABC	Las Provincias	El Punt Avui
No, en absoluto. En ningún sentido.	No. Durante algunas semanas se le dio algo de relevancia en la web, básicamente con teletipos de agencia. Pero no es un programa que influya en nuestras audiencias. Tampoco hacemos información a la contra, o para contestar o matizar. Creo que se ha beneficiado de una ola muy poco reflexiva en el periodismo actual, que te lleva a seguir la corriente o a moverte de un lado a otro sin suficiente criterio.	Generalment no. Cada mitjà de comunicació porta la seua línia editorial i té molt marcat els seus objectius informatius.



3. ¿Influye el programa en el contenido de su diario?		
Diario ABC	Las Provincias	El Punt Avui
No, en absoluto. Rara vez se recoge el tratamiento del programa sobre temas de actualidad valenciana.	Contestado.	Respecte dels temes, s'hi troben circulant pel decorat informatiu i més bé el programa de Jordi Évole, recrea o posa a consideració algun dels temes que els diaris recullen cada dia.

4. ¿Considera que la audiencia de Salvados juega un papel importante en el programa?		
Diario ABC	Las Provincias	El Punt Avui
<p>Entiendo que sí, si la audiencia no respaldase el programa, éste ya habría sido retirado de la parrilla de La Sexta, tal como ha sucedido con otras propuestas mucho más interesantes que no han gozado del favor del público. Creo que la productora está muy pendiente de lo que opina la audiencia para darle lo que quiere y garantizar así el respaldo de los espectadores y, con ello, la continuidad del programa.</p>	<p>Es crítica, lo cual no me parece mal, siempre que haya límites. El programa busca sobre todo eso, la comunión con una audiencia muy determinada.</p>	<p>Trobe que "Salvados" coneix el perfil general de la seua audiència, però procura oferir els temes més diversos i plurals possible, sempre en connexió amb la realitat social que tenalla la societat.</p>



5. ¿Cómo valora la atención a la audiencia de los medios de comunicación?		
Diario ABC	Las Provincias	El Punt Avui
<p>Cada vez es más importante establecer procesos de feedback entre el medio y su audiencia, tanto para conocer la opinión sobre los temas que se tratan como para ajustar dicho tratamiento a las demandas del público. Creo que la mayoría de medios han entendido esta necesidad, y la prensa escrita está evolucionando en este sentido, especialmente a través de sus ediciones digitales.</p>	<p>La prensa pecó de soberbia y siempre descuidó a sus lectores, entre otras cosas porque era muy difícil conocer al lector como tal, no había sistemas para medir y perfilar con detalle. Internet ahora sí lo permite. Pero me parece que se necesita un equilibrio. Volcarlo todo en la audiencia es otro error. Ese criterio ha destrozado el paradigma de la televisión y en Internet está introduciendo un criterio que empieza a estar amortizado, el de grandes audiencia, con millones de seguidores, pero que apenas reportan valor editorial o de negocio. Se llegará a un punto de equilibrio.</p>	<p>Cada mitjà, ha de pensar sempre amb els seus habituals consumidors i és per això que ha de procurar ser fidel a a línia editorial que l'inspira, sense deixar de costat el tractament més objectiu possible de la realitat quotidiana.</p>



6. Por último, ¿Cómo se ha adaptado su diario a la nueva era de las redes sociales?		
Diario ABC	Las Provincias	El Punt Avui
<p>ABC se ha volcado en la cobertura informativa de la actualidad en su edición digital, dado que no presenta las limitaciones de espacio de la versión papel. Así, la actualidad y la inmediatez quedan para internet, y el análisis en profundidad para el papel. En este escenario, ABC otorga un papel fundamental a su presencia en redes sociales, y específicamente en Twitter (aunque también en Facebook y, en menor medida, en Google+). La cuenta de Twitter de ABC.es tiene 524.000 seguidores, y la de ABC_CValenciana 5.667. ABC_Alicante es seguido por 2.374 personas. Estas cuentas sirven tanto para difundir las informaciones de ABC como para recoger las opiniones de los lectores, e incluso como medio para conseguir información. Existe un importante nivel de interacción con otros usuarios. Además, cada redactor tiene su cuenta personal en Twitter, que administra personalmente sin indicaciones por parte de la empresa.</p>	<p>Estamos en ello. Tanto el medio como sus periodistas. Nos sirven como altavoz de nuestros contenidos, para mantener conversaciones y rastrear estados de opinión. Ahora bien, sólo es un indicador más. La producción de contenidos y la construcción de agenda sigue estando en las redacciones profesionalizadas. Lamentablemente el tono conversacional de las redes, así como la de los comentarios a las noticias, se está degradando y de no corregirse acabará teniendo una relevancia secundaria para planificar la agenda.</p>	<p>En molt. El Punt Avui fa tan sols quatre anys no disposava de pàgina web o es tractava d'un web modest. En l'actualitat, a més d'oferir tota la informació pel web, també s'hi fan flashos informatius en Facebook i en el Piulador (Twitter).</p>