



ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes

ISSN: 1697-8293

info@icono14.net

Asociación científica ICONO 14

España

Calvo Rubio, Luis Mauricio  
Twitter como segunda pantalla en los debates políticos  
en televisión. Análisis de la etiqueta #L6Nrajoyrivera  
ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes,  
vol. 16, núm. 1, 2018, Julio-Diciembre, pp. 160-184  
Asociación científica ICONO 14  
España

DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552557813010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. Análisis de la etiqueta #L6Nrajoyrivera

*Twitter as second screen in political debates on television.  
Analysis of hashtag #L6Nrajoyrivera*

**Luis Mauricio Calvo Rubio**

*Doctorando*

*(Universidad de Castilla-La Mancha)*

**Fecha de recepción:** 15 de octubre de 2017

**Fecha de revisión:** 15 de diciembre de 2017

**Fecha de publicación:** 1 de enero de 2018

**Para citar este artículo:** Calvo Rubio, L. M. (2018): Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. Análisis de la etiqueta #L6Nrajoyrivera, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 160-184 doi: 10.7195/ri14.v16i1.1138

## Resumen

*Las tecnologías digitales posibilitan la incorporación de nuevos actores a la difusión masiva de contenidos que pugnan con los medios de comunicación de masas tradicionales por ganar espacio en los marcos de referencia que la ciudadanía utiliza para interpretar la realidad. Sin embargo, lejos de ser dos fuerzas antagónicas, existe complementariedad entre ellas. Este trabajo estudia la relación entre los asuntos que se generan en un debate político de televisión y las conversaciones que circulan a su alrededor en Twitter. Se analiza el alcance del hashtag #L6Nrajoyrivera utilizado por el programa La Sexta Noche el 20 de agosto de 2016. Los resultados evidencian la importancia de Twitter como segunda pantalla y como canal para ampliar la difusión de los contenidos televisivos, especialmente cuando los protagonistas del programa participan en la conversación social. Ahora bien, esta actividad en el entorno digital no supone un aumento de la calidad en el debate.*

**Palabras clave:** *Comunicación política - Redes sociales - Twitter - Televisión social - Audiencia social - Participación*

## Abstract

*Digital technologies allow new actors' participation into to the massive diffusion of contents that struggle with the traditional mass media to gain space in the framing that citizens use to understand the reality. However, far from being two antagonistic forces, there is certain complementarity. This work studies the relationship between the contents generated in a political television debate and the conversations that circulate around it by Twitter. The scope of the hashtag #L6Nrajoyrivera used in the program La Sexta Noche in its edition of August 20, 2016 is analyzed. The result highlights Twitter is relevance as a second screen and as a channel to expand content television, especially when the main actors of the program participate directly in the social conversation. Nevertheless, this greater activity in the digital environment does not suppose a higher quality in the debate.*

**Key Words:** *Political communication - Social networks - Twitter - Social television - Social audience - Participation*

# 1. Introducción

Las tecnologías digitales están provocando profundos cambios en la sociedad. En los países desarrollados, es prácticamente imposible encontrar un ámbito en el que los avances tecnológicos no hayan dejado su impronta. Estas transformaciones van mucho más allá de la mera acumulación de aparatos técnicos, pues estamos asistiendo a una serie de modificaciones culturales y sociales que están facilitando la incorporación de modernos dispositivos y procesos digitales a multitud de actividades cotidianas (Sábada, 2012).

Esta influencia está siendo especialmente relevante en el entorno de las relaciones sociales, tanto en las conexiones interpersonales como en las colectivas. La revolución en la que estamos inmersos desde finales del siglo XX ha alcanzado tal calado en los procesos de intercambio de significados que ha favorecido una transformación radical en el paradigma de la comunicación. Esta circunstancia resulta transcendental si tenemos en cuenta que el lenguaje es el instrumento empleado no solo para representar la realidad que nos rodea, sino también para crearla. Y es que, en palabras de Potter (1998), el mundo “pasa a existir a medida que se habla o escribe sobre él” y “se construye de una u otra manera a medida que las personas hablan, escriben y discuten sobre él”. Así, a través del lenguaje se configuran los marcos de referencia con los que organizamos nuestras experiencias, interpretamos el entorno y creamos los vínculos sociales (Swilder, 1996). Este entramado simbólico que nos guía en nuestras acciones no permanece estático y se enfrenta permanentemente con otros significados, pudiendo ser modificado a través de diversas prácticas sociales, como los procesos de comunicación.

Hasta hace muy poco tiempo, el principal canal para configurar estas particulares visiones de la realidad lo constituían los medios de comunicación de masas. A ellos correspondía ejercer de enlaces entre las distintas redes que, según Castells (2010), conforman la actual sociedad globalizada. Los *mass media* han disfrutado de un papel central a la hora de crear y difundir los significados que la ciudadanía emplea para interpretar la realidad. Ellos han sido los principales actores a la hora de establecer el “sendero temático” por el que ha discurrido el interés social (teoría de la *agenda-setting*) y de encuadrar (*framing*) los temas, seleccionando

determinados aspectos con el objetivo de promover una particular definición de los problemas, una determinada interpretación y una concreta evaluación o solución (González y Chavero, 2012). Sin embargo, las facilidades que proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación para que cualquier ciudadano o colectivo emita mensajes globales están promoviendo que los medios tradicionales cedan una parte de la relevante tarea de contribuir a la configuración de los marcos de referencia para entender lo que ocurre a nuestro alrededor. El viejo modelo unidireccional en el que la televisión, la prensa escrita y la radio emitían información a un público más o menos amplio se ha transformado en un sistema en el que prevalece la transmisión bidireccional: los medios mantienen la función de emisor, pero la comparten con quienes, hasta ahora, habían sido receptores pasivos. Esta novedosa forma de intercambiar significados es lo que Castells (2010) llama “auto-comunicación de masas”.

Con todo, no es arriesgado afirmar que, hoy en día, el entorno digital se ha convertido en el escenario donde tiene lugar una buena parte de la comunicación. Según los datos del estudio *La Sociedad de la Información en España 2016* (Fundación Telefónica, 2017), 27,7 millones de españoles han usado internet en los últimos tres meses, lo que representa el 80,6% de la población entre 16 y 74 años. De ellos, un 95% accede a la red global, como mínimo, una vez a la semana y un 82,9% lo hace a diario. Por tanto, el número de usuarios intensivos ronda los 23 millones de españoles. Esta realidad ha sido posible por el imparable avance de las infraestructuras y servicios vinculados a la comunicación, la democratización de la tecnología y una paulatina alfabetización digital de la ciudadanía.

El informe de la Fundación Telefónica (2017) constata que la mayor parte de los internautas se conecta a la red para comunicarse y buscar información: un 82,6% lo hace para informarse sobre productos y servicios, un 80,1% para utilizar el correo electrónico y un 77,6% para leer noticias, periódicos o revistas online. Los datos ponen de relieve otro de los fenómenos que caracteriza esta nueva época: las redes sociales son utilizadas por el 66,8% de los internautas, una cifra que alcanza el 91,1% si nos referimos al grupo de entre 16 y 24 años. A la luz de los datos, es evidente que el paradigma de la comunicación ha cambiado, lo que conlleva una importante repercusión en el ámbito político y social.

En este contexto, como ya hemos avanzado, el individuo ha recuperado el centro en las interacciones sociales y ya no solo accede a la información, sino que ahora crea contenidos y “genera valor de forma activa” (Llamas, 2010, p. 6). El otrora receptor ya no quiere ser un sujeto pasivo; ahora quiere ser parte activa. Tanto es así que la participación en los procesos comunicacionales se ha convertido en una de las características de la sociedad posmoderna (Porto y Flores, 2012). Las nuevas formas de comunicación interactiva posibilitan que cualquier ciudadano o colectivo ocupe el medio y difunda su mensaje con relativa facilidad.

Este modelo de comunicación horizontal multimodal está abriendo la puerta a la incorporación de nuevos actores a la esfera pública que hasta ahora tenían muy difícil hacerse oír, favoreciendo la aparición de mensajes que pueden configurar una versión distinta del mundo a la que, de forma mayoritaria, venían representando los *mass media*. Estos *mundos paralelos* aportan nueva información y nuevas prácticas para la toma de decisiones, lo que modifica las relaciones de poder existentes. Sobre este planteamiento se sustenta una parte del análisis de los cambios sociales que se están produciendo en las últimas décadas y, de la misma forma, nos permite intuir el interés de los sistemas hegemónicos por mantener inalterados los marcos simbólicos que legitiman tanto su posición como sus acciones. Y es que, como afirma Lizcano (2003), “en el imaginario es donde se juegan todos los conflictos sociales que no se limitan al mero ejercicio de la fuerza bruta”.

La relevancia que la ciudadanía está alcanzando en los procesos de comunicación colectiva a través, por ejemplo, de las redes sociales ha llevado a que autores como Cardoso (2014) reformulen la archiconocida frase de MacLuhan -“el medio es el mensaje”- para sostener que “el pueblo es el mensaje”, pues cada vez más los ciudadanos tienen en su mano el poder de la comunicación.

Abundando en esta reciente capacidad comunicativa, el estudio *Navegantes en la Red* (AIMC, 2016) refleja que un 45,2% de los encuestados ha subido comentarios, opiniones o textos a las redes sociales en los últimos días y que un 41,9% ha compartido fotografías, poniendo así en práctica la autocomunicación de masas. En cuanto a la plataforma elegida para mantener las relaciones sociales en el ciberespacio, Facebook acapara el mayor número de usuarios (87%) entre quienes han usado las

redes sociales en los últimos 30 días, seguida de Twitter (48,9%), Instagram (40,4%), LinkedIn (28,2%), Google + (21,4%) y Pinterest (10,2%) (AIMC, 2017).

Ahora bien, el modelo de comunicación de masas y la autocomunicación no son totalmente independientes entre sí. Bien al contrario, no son pocas las ocasiones en las que existe una intensiva relación entre ellos, llegando incluso a retroalimentarse (Luengo, 2014). Un claro ejemplo de esta vinculación lo tenemos en el uso sincrónico de la red social Twitter y la televisión, una realidad que ha servido para acuñar el término “segunda pantalla” para referirse a la popular herramienta de *microblogging*. Según datos de la propia compañía estadounidense, un 56% de los usuarios españoles usa Twitter al tiempo que ve la televisión (Europa Press, 2016). Buscar información sobre el programa (36,3%), ver comentarios sobre la emisión (21,1%), buscar información sobre un producto o marca que aparece en él (19,7%), utilizar la etiqueta (*hashtag*) sobreimpresa en la pantalla (14,2%) o hacer comentarios sobre la emisión (10,4%) son las actividades más habituales al compaginar televisión e internet (AIMC, 2017).

Las cadenas, las marcas y los participantes en los distintos programas son plenamente conscientes de la importancia de esta segunda pantalla y no escatiman esfuerzos en proyectar las apariciones en televisión hacia la red social. Así, se ha convertido en habitual recurrir a *hashtags* en las emisiones de televisión para organizar y fomentar la participación de los telespectadores en el espacio digital. Informativos, retransmisiones deportivas, concursos o programas del corazón se han sumado a esta tendencia. También lo han hecho las tertulias políticas, invitando a defensores y detractores de los distintos puntos de vista en liza a extender el debate en las redes sociales.

Un ejemplo de esta interacción entre televisión y Twitter en el ámbito político lo tuvimos en el cara a cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez previo a las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Aquel 14 de diciembre siguieron el debate un total de 9.728.000 personas a través de las distintas cadenas de televisión que lo retransmitieron, lo que se tradujo en una cuota de pantalla del 48,7% (Marcos, 2015). Paralelamente, según los datos de Kantar Media (2015), se generaron más de 1,6 millones de mensajes relacionados con el mismo. Estos comentarios, emiti-

dos por 261.566 usuarios, llegaron a una audiencia de 1.399.945 personas y alcanzaron 172.498.728 de impresiones totales.

Este hecho puntual es una prueba más de la importancia que está adquiriendo el entorno digital a la hora de contribuir al debate sobre los asuntos públicos y, por ende, a la opinión pública, entendida como “una acción crítica que trata de poner límites al ejercicio del poder” otorgando y retirando la confianza imprescindible a los gobiernos democráticos (Almazán, 2013). Ha surgido así uno de los retos a los que se enfrentan las ciencias sociales en la actualidad: la aparición de un nuevo objeto de estudio.

En este ámbito, y siguiendo el planteamiento de Sádaba (2012), el desarrollo de las tecnologías digitales ha provocado dos importantes cambios. Por un lado, la comentada aparición de nuevos objetos o temas para el estudio y, por otro, la emergencia de nuevas técnicas de investigación con novedosas formas de hacer acopio y registro de datos y metodologías más eficaces con una necesidad de recursos menor. Por ejemplo, el uso masivo de las redes sociales, unido al desarrollo de avanzadas herramientas de monitorización y análisis, permite un estudio sin intrusión de una gran cantidad de información que puede ser de gran utilidad en el campo de las ciencias sociales (Fernández, 2014). Este es el caso del análisis que vamos a emplear en este trabajo.

Sobre la base de lo expuesto hasta ahora, el objetivo principal de nuestra investigación se centra en demostrar la relación existente entre los contenidos políticos que se generan en un medio de comunicación de masas como la televisión y las corrientes de opinión que circulan por las redes sociales. Por su popularidad –cuenta con 328 millones de usuarios en todo el mundo (Toledano, 2017)- y por su concepción de red abierta en la que la mayor parte de los contenidos son públicos, y por tanto accesibles para su recopilación y estudio, nos centraremos en Twitter.

El uso de Twitter como segunda pantalla vinculada a los contenidos políticos de televisión ha sido estudiado en el ámbito internacional desde diferentes prismas (Trilling, 2014; Freenlon y Karpf, 2014 o Giglietto y Selva, 2014). En nuestro caso, nos planteamos realizar una aproximación a la capacidad de los debates políticos

televisivos para generar discusiones en las redes sociales y acercarnos a su dinámica, identificando si se producen espontáneamente entre los usuarios de la red social a partir de la visualización del programa o es necesario que la cadena o los contertulios generen conversación en las redes. Por último, pretendemos estudiar la profundidad del debate en Twitter.

## 2. Material y Métodos

Para llevar a cabo nuestro estudio hemos seleccionado un tema de especial interés político como fue la firma del acuerdo entre el Partido Popular (PP) y Ciudadanos (Cs) para iniciar las conversaciones de cara a posibilitar la investidura del candidato popular Mariano Rajoy como presidente del Gobierno. Este hecho, que se produjo el 19 de agosto de 2016, dio pie a la aparición de otras informaciones de trascendencia relacionadas con el bloqueo institucional que vivía el país desde los comicios celebrados en diciembre de 2015. Por fin, se ponía fecha a la sesión de investidura en el Congreso de los Diputados -el 30 de agosto- y se abría la puerta a que, en caso de no lograr formar un Gobierno en las siguientes semanas, los españoles volviesen a las urnas por tercera vez en doce meses coincidiendo con el día de Navidad. A todas luces, el debate estaba servido.

En este entorno, se buscó una tertulia que abordase este asunto en alguna de las principales cadenas de televisión de ámbito nacional. Finalmente, se seleccionó el espacio *La Sexta Noche*, programado para el día 20 de agosto en *La Sexta*. En el mismo, estaba previsto tratar el tema del acuerdo entre el Partido Popular y Ciudadanos con la participación de representantes de distintas formaciones políticas, periodistas y analistas políticos.

Para el examen del debate en la red social Twitter y su relación con el programa televisivo elegido se emplearon técnicas tanto cuantitativas como cualitativas por entender que, tal y como afirma Callejo (2001, p. 157), “no son formas excluyentes” y que, en este caso concreto, su confluencia puede aportar una visión más amplia del ámbito de estudio en aras de lograr los objetivos propuestos.

Para llevar a cabo el análisis cualitativo se realizó el seguimiento de la etiqueta #L6Nrajoyrivera, que fue la elegida por el programa de *La Sexta* para generar conversación en la red social Twitter alrededor del debate y que permaneció sobreimpresa en la pantalla durante los cerca de 50 minutos que se dedicaron a este asunto. La recopilación de datos (usuario, contenido del mensaje, hora, alcance, interacciones, etc.) se realizó programando el seguimiento del *hashtag* en la herramienta informática FollowtheHashtag. El periodo temporal del análisis abarcó desde el comienzo del programa (21:22 horas) hasta las 21 horas del día 22 de agosto, por lo que, en total, se monitorizaron 48 horas con el fin de estudiar su evolución en el tiempo.

Como complemento a los datos ofrecidos por FollowtheHashtag, para el análisis cualitativo de los contenidos agrupados bajo la etiqueta se realizó una exploración a través de la herramienta de búsquedas avanzadas de Twitter, limitándola a los tuits que incluían el citado *hashtag* en un periodo temporal igual al del *tracking* realizado para el análisis cuantitativo. Los resultados obtenidos se estudiaron siguiendo técnicas de análisis crítico del discurso con el fin de profundizar en las dinámicas de opinión y en el empleo de los recursos retóricos que es habitual utilizar con profusión en los discursos políticos.

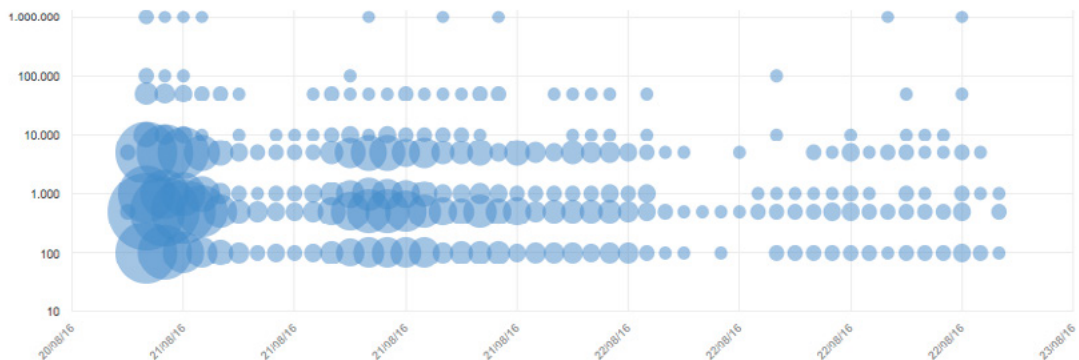
### 3. Resultados

El programa *La Sexta Noche* es un espacio de la cadena de televisión *La Sexta* que se emite en la noche de los sábados. Entre sus contenidos habituales destacan las entrevistas, el análisis de la actualidad y los debates políticos. En la edición del 20 de agosto de 2016 se abordó el tema del acuerdo firmado entre el Partido Popular y Ciudadanos para abrir conversaciones de cara a que la formación liderada por Albert Rivera diese su apoyo a Mariano Rajoy en la sesión de investidura como presidente del Gobierno anunciada para el día 30 de ese mismo mes.

En debate sobre esta materia comenzó a las 21:22 horas bajo la moderación del periodista y presentador del programa, Hilario Pino. En el mismo intervinieron los políticos Pablo Yáñez (Ciudadanos), Teodoro García (PP), Rafael Simancas (PSOE) y Pablo Echenique (Podemos); los periodistas Francisco Marhuenda (director del

diario *La Razón*), Eduardo Inda (director de *Okdiario*) y Jesús Maraña (director de *Infolibre*) y el analista político Javier Aroca. Esta sección del programa tuvo una duración de 48 minutos, periodo en el que estuvo presente en la pantalla el hashtag #L6Nrajoyrivera.

La discusión suscitó interés en los telespectadores, tal y como reflejan los datos de audiencia de televisión de esa noche. Se ha constatado que el programa fue seguido por 539.000 espectadores, lo que representó un 6,4% de cuota de pantalla (*share*) del *prime time* de la noche del sábado (Formulatv, 2015). Aunque no fue el programa más visto, la audiencia fue suficientemente amplia como para generar debate también en la red de *microblogging*.

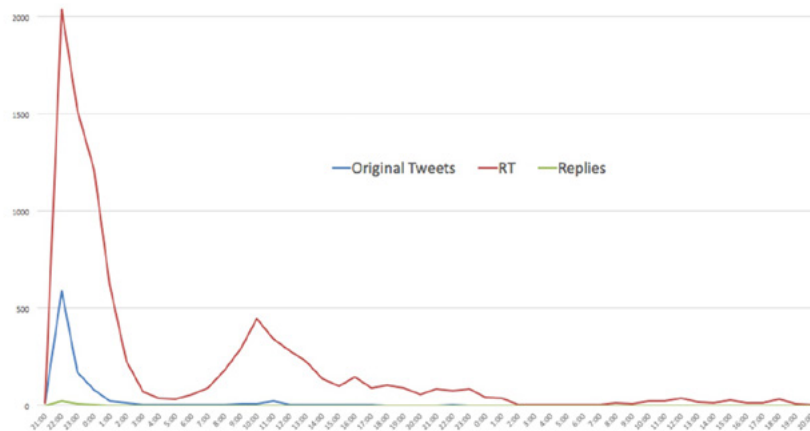


**Gráfico 1:** Evolución temporal del hashtag #L6Nrajoyrivera. Fuente: FollowtheHashtag

Durante el periodo de estudio, se contabilizaron 10.075 tuits con la etiqueta #L6Nrajoyrivera que fueron emitidos por un total de 4.471 usuarios. La audiencia potencial, para la que se tiene en cuenta la suma del número de seguidores de los distintos usuarios que han contribuido a la conversación, fue de 9.513.941 personas, mientras que se estimaron 37.769.365 impresiones (número total de posibles apariciones en la línea de tiempo de los usuarios de la red). Gracias a ello, el *hashtag* estuvo en la lista de *trending topic* de España dos horas y 15 minutos

durante el sábado 20 de agosto y 8 horas y 10 minutos en la jornada del domingo 21 de agosto, según los datos ofrecidos por la página web Trendinalia ([www.trendinalia.com](http://www.trendinalia.com)), que permite conocer las etiquetas y palabras que han sido tendencias en distintas zonas del mundo en un día concreto y el tiempo que han permanecido en esta particular clasificación de contenidos más relevantes.

El **Gráfico 1** refleja la distribución temporal de todos los mensajes (eje x) y el número de seguidores a los que se alcanzó con cada uno ellos. El radio de cada círculo representa la cantidad de repeticiones de la etiqueta.



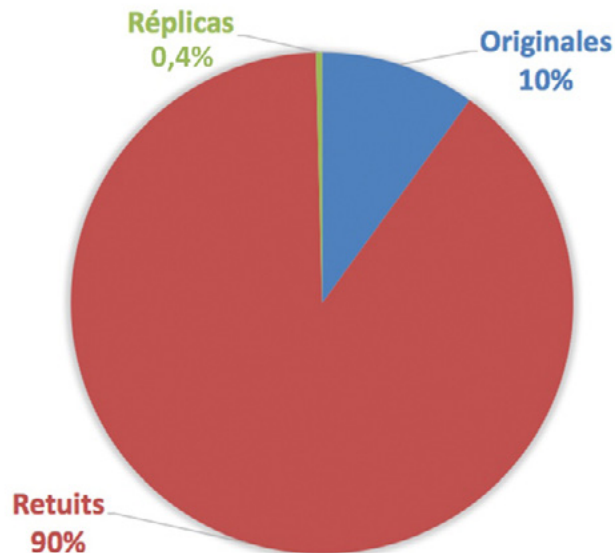
**Gráfico 2:** Evolución temporal de tuits, retuits y réplicas.

*Fuente: FollowtheHashtag. Elaboración propia.*

En el cómputo global del tiempo de análisis (**Gráfico 3**), los tuits originales representaron el 10%, mientras que los retuits aglutinaron el 89,6% del total. Por su parte, los mensajes de réplica o contestación se quedaron en un 0,4%.

En cuanto al origen de los tres tuits que más alcance tuvieron (**Figura 1**) advertimos que partieron de dos cuentas: @Lolo\_Sev y @vmm7773. Desde la primera de ellas se emitió el mensaje a las 0:58 horas del día 21 de agosto, una vez terminado el debate. La comunicación incluía un video y obtuvo 587 retuits y 267 Me gusta. Los otros dos *top tuits* se lanzaron desde el perfil @vmm7773. En ambos casos

la hora también está fuera del marco temporal del debate en televisión (22:45 y 23:30). Pese al nivel de interacciones que contabilizaron, estas cuentas no eran las que gozaban de una mayor influencia en la red entre las que intervinieron en la conversación. Según el algoritmo que utiliza la herramienta FollowtheHashtag para medir la influencia relacionada con la etiqueta objeto de análisis, los perfiles más influyentes fueron los del director del diario *La Razón* (90 sobre una puntuación de 100), por delante de @laSextaTV (88), @lasextaNoticias (88), @CiudadanosCs (65) y @SextaNocheTV (60).



**Gráfico 3:** Tipo de tuits en el periodo de estudio.

Fuente: FollowtheHashtag. Elaboración propia.

En cuanto al alcance geográfico de la conversación, se pudo determinar la posición geográfica de los emisores del 32% de los mensajes, siendo España el origen del 88,8% de ellos. También se identificaron tuits desde Estados Unidos (1,9%),

Brasil (1,4%), Colombia (1,4%) y México (1,2%), entre una lista de 33 países. Dentro de España (**Gráfico 4**), Madrid acaparó el 23,4% de los tuits de los que fue posible conocer su ubicación, por delante de Cataluña (16,2%) y Valencia (7,9%).

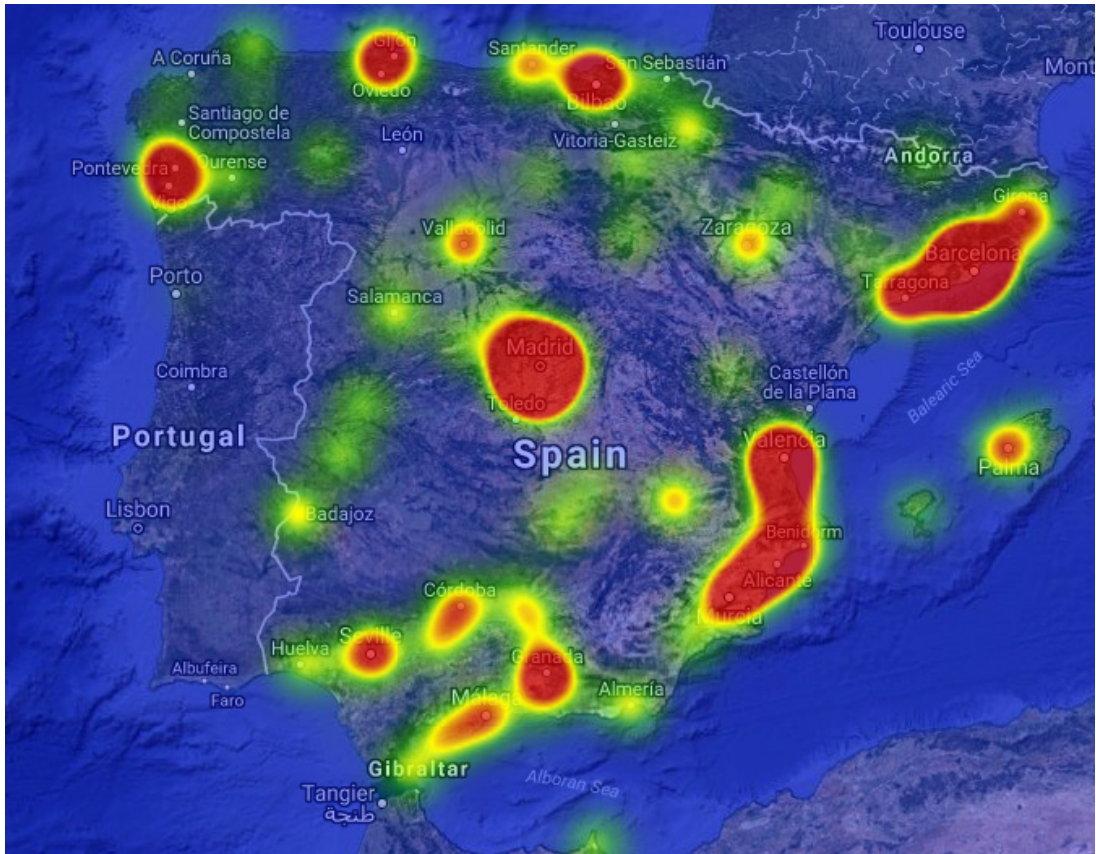
El análisis de la información contenida en los perfiles de los usuarios nos ha permitido también conocer la participación en la conversación en función del sexo. En un 47,71% de los usuarios que participaron en la conversación se ha podido determinar esta característica, concluyendo que el 59% fueron hombres y el 41% restante mujeres.



**Figura 1:** Top tuits con la etiqueta #L6Nrajoyrivera. Fuente: FollowtheHashtag.

Centrándonos en el contenido de las comunicaciones, las palabras más mencionadas (**Gráfico 5**), eliminando aquellas sin un significado pleno (artículos, preposiciones, etc.) y los símbolos, fueron “Rajoy” (78 veces), seguido de “elecciones” (65), “trending” (52), “PSOE” (52), “partido” (46), “gobierno” (42), “pacto” (36), “votar” (36), “España” (31) e “Inda” (30). También vemos que, junto a la etiqueta #L6Nrajoyrivera y sus distintas combinaciones con mayúsculas y minúsculas (#l6nrajoyrivera, #L6NRajoyRivera, #L6NRAJOYRIVERA o #l6nRajoyRivera, todas ellas incluidas en el estudio) aparecen en la conversación otras como #L6Npizarraalacalle (418 tuits), #L6Nelecciones (112 tuits) o #L6Ncorrupcionvalencia (125 tuits) correspondientes a otras secciones del programa *La Sexta Noche* que se emitieron a continuación del debate. Menos relevancia tienen otros *hashtags* que, más que para seguir la conversación, parecen haberse utilizado para destacar nombres o

conceptos (#Bárceñas, #MafiaPPCs, etc.), para hacer *ruido* en otras conversaciones (#CuandoEraChico, #SelFem, #GimnasiaRitmica...) o para lograr un mayor alcance de contenidos ajenos al tema que nos ocupa (#EnPortada, #Portadas...).



**Gráfico 4:** Densidad de mensajes geolocalizados en España.

Fuente: FollowtheHashtag.

Durante el periodo de análisis se identificaron 56 mensajes lanzados desde la cuenta del programa, todos ellos destacando alguna de las frases pronunciadas por los participantes en el mismo e incluyendo en ellos la mención a la cuenta del contertulio (**Tabla 1**). La repercusión de estos mensajes supuso el 7,5% del total de RTs con la etiqueta #L6Nrajoyrivera, siendo los más relevantes los tuits con las menciones a @JavierArocaA (245 RTs) y @TeoGarciaEgea (129 RTs).



y su líder, las relaciones entre las distintas formaciones políticas, la situación de España y el contenido del acuerdo entre PP y Ciudadanos. Sus intervenciones recibieron 259 RTs y 407 Me Gusta. Además, generaron 260 réplicas sin que ninguna obtuviese respuesta por parte del periodista pese a incluir algunas preguntas y reflexiones que sí inducían a la discusión. Una buena parte de las réplicas eran críticas hacia la opinión del tertulio u otros actores (**Figura 3**).

Cuenta	Menciones	RTs acumulados	Me gusta acumulados	Comentarios acumulados
@yanez_pablo	8	18	32	37
@TeoGarciaEgea	7	129	71	44
@SimancasRafael	11	104	91	44
@pnique	6	72	79	28
@pacomarhuenda	5	48	49	31
@JavierArocaA	8	245	181	44
@eduardoinda	5	6	8	27
@jesusmarana	4	52	8	14
J.P. Royo	2	10	10	5
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>684</b>	<b>559</b>	<b>274</b>

**Tabla 1:** Tuits emitidos por la cuenta @SextaNocheTV.

Fuente: FollowtheHashtag. Elaboración propia.

Tan solo dos partidos políticos con representación en el debate se hicieron eco del mismo a través de sus perfiles en Twitter: Ciudadanos y Podemos. Desde la cuenta oficial de Ciudadanos (@CiudadanosCs) se emitieron durante el programa 11 mensajes, todos ellos haciendo referencia a las palabras de su representante: Pablo Yáñez. Sus tuits fueron retuiteados en 744 ocasiones y 387 cuentas manifestaron que les gustaban. En total, generaron 125 réplicas, tampoco ninguna contestada desde la cuenta de la formación política. Muchas de ellas criticaban el acuerdo y su cambio de posición, como se puede apreciar en la Figura4 que recoge los comentarios al tuit de mayor repercusión lanzado desde la cuenta oficial de Ciudadanos.



*Figura 2: Tuits con mayor número de RTs desde la cuenta oficial del programa La Sexta Noche. Fuente: Twitter.*

A estas contribuciones se unieron otros perfiles de la formación política. Fue el caso de @Cs\_AlbaceteCdad que, según la búsqueda avanzada de Twitter, reportó cuatro mensajes con un total de 54 RTs y 24 Me gusta; @Cs\_CLM, con cuatro mensajes que recogieron 36 RTs y 15 Me gusta; @CsCiudadLineal, con dos mensajes, siete retuits y dos Me gusta y @Cs\_Guadalajara, que registró dos mensajes, 13 RTs y diez Me gusta.

Podemos (@ahorapodemos), por su parte, envió cinco mensajes, todos ellos con palabras de su secretario de Organización, Pablo Echenique, acompañados de fotografías de sus intervenciones y, en el primero de ellos, de un enlace a la web de la cadena de televisión desde donde era posible seguir el programa en directo. La participación de la formación morada alcanzó 1.189 retuits y 1.050 Me gusta, además de recibir 285 réplicas. En este caso, la mayoría de los comentarios se repartían entre las críticas a Ciudadanos y al PP y aquellos que mostraban su desacuerdo con los planteamientos de Podemos (**Figura 5**). Junto a la cuenta oficial, también participaron los perfiles de @PodemosMira (cuatro mensajes, cuatro RTs y dos Me gusta) y @PodemosSesena (un mensaje con dos RTs).

Aunque la cuenta oficial del Partido Popular no emitió ningún contenido, sí lo hizo la del Grupo Popular en el Congreso (@GPopular), que se hizo eco de las palabras de Teo García Egea en dos ocasiones, recibiendo 69 RTs y 51 Me gusta.



**Figura 3:** Tuit con mayor número de RTs emitido desde la cuenta @pacomarhuenda y los comentarios generados con mayor número de interacciones entre los usuarios (RTs).

Fuente: Twitter.

## 4. Discusión

El uso intensivo de las redes sociales está propiciando nuevos hábitos en el consumo de información. La posibilidad que brindan para la interacción del usuario, hoy convertido también en generador de contenidos, está siendo aprovechada por los diversos actores de la comunicación política -el sistema político, los medios de comunicación y los ciudadanos (Mazzoleni, 2010)- para aumentar la difusión de sus mensajes y mantener una relación más directa con su público, evitando en algunos casos la comunicación mediada que ha protagonizado los últimos tiempos.

Los datos recopilados para este trabajo evidencian como comunicaciones relacionadas con un debate político en televisión seguido por 539.000 espectadores

han llegado a más de 9,5 millones de personas a través de la red social Twitter. Ahora bien, debemos tener en cuenta que es tipo de investigación de audiencias sociales no revela la incidencia real de los mensajes sobre los usuarios, pero ello no merma las posibilidades que abren las redes sociales a cualquier persona o grupo interesado en difundir contenidos, bien sean medios de comunicación, empresas, personajes públicos, ciudadanos anónimos o cualquier tipo de colectivo.



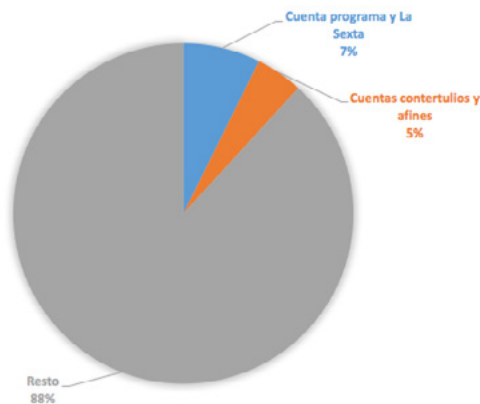
**Figura 4:** Mensaje desde la cuenta @CiudadanosCs con mayor número de RTs y los comentarios que generó. Fuente: Twitter

Centrándonos en el caso que hemos observado, la mayor concentración de tuits tuvo lugar durante la emisión en directo del programa y las horas posteriores, si bien se percibe una continuidad del asunto en el tiempo que, poco a poco, se va apagando a lo largo de las 48 horas posteriores.

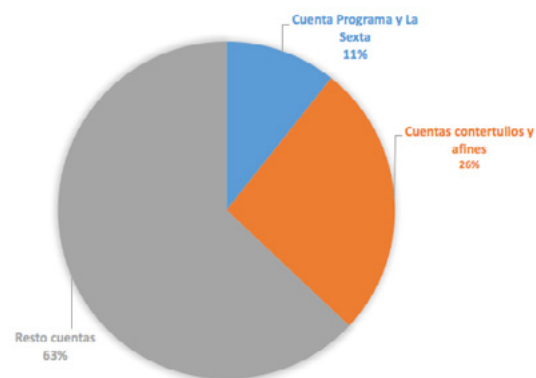


Figura 5: Mensaje desde la cuenta de @ahorapodemos con mayor número de RTs y los comentarios que generó con mayor número de interacciones (RTs) de los usuarios. Fuente: Twitter.

En el **Gráfico 2** podemos ver con más detalle esta particularidad. Entrando en un análisis más exhaustivo, comprobamos que la mayor actividad tuvo lugar entre las 21 y las 23 horas del 20 de agosto, coincidiendo con la difusión de la tertulia. En ese periodo, se divulgaron el 43,4% del total de los tuits, de los que un 17,8% fueron de contenido original, un 81,6% correspondieron a retuits (RTs) y un 0,7% a réplicas a otros mensajes incluyendo el *hashtag* monitorizado. En total, los mensajes en esta franja horaria alcanzaron 19.079.695 impresiones potenciales, lo que representa el 50,5% del alcance del total de tuits analizados.



**Gráfico 6:** Mensajes originales desde las cuentas oficiales del programa y La Sexta, las cuentas de los contertulios y afines a ellos y por otros usuarios. Fuente: FollowtheHastagg y Twitter. Elaboración propia.



**Gráfico 7:** RTs originados por mensajes emitidos desde las cuentas oficiales del programa y La Sexta, las cuentas de los contertulios y afines a ellos y por otros usuarios. Fuente: FollowtheHastagg y Twitter. Elaboración propia.

Abundando en este extremo, el estudio de una muestra compuesta por los 30 tuits que recibieron el mayor número de interacciones, eliminando todos aquellos lanzados desde los perfiles que tenían alguna vinculados a la cadena de televisión, los contertulios y sus partidos políticos evidencia que todos ellos, a excepción de uno, se enviaron en la noche del sábado durante la emisión del debate o en las dos horas posteriores. Resulta evidente que la emisión del debate en televisión generó también conversación en Twitter.

Además, este trabajo vuelve a probar que las redes sociales no entienden de fronteras: se han recogido tuits de 33 países diferentes pese a tratarse de un asunto circunscrito al ámbito nacional.

Con el objetivo de determinar la relevancia que tienen los distintos intervinientes en la conversación social para la difusión del debate hemos clasificado los mensajes lanzados en tres grupos. Por un lado, estarían los emitidos por la propia cadena a través de sus cuentas oficiales (@SextaNocheTV, @laSextaTv, @sextaNoticias). El segundo grupo correspondería a los difundidos desde las cuentas de los participantes en el programa de televisión y los partidos o instituciones a las que representan (@pacomarhuenda, @CiudadanosCs, @CsAlbaceteCdad, @Cs\_CLM, @CsCiudadLineal, @Cs\_Guadalajara, @ahorapodemos, @PodemosMira, @Podemos-Sesena y @GPopular). En el tercer y último conjunto de mensajes se encuadran los divulgados por los 4.458 usuarios que participaron en la conversación sin que, en principio, tuviesen vinculación directa con el programa *La Sexta Noche*, la cadena de televisión, los contertulios o las cuentas afines a las formaciones políticas representadas.

Esta clasificación nos ha permitido determinar que 13 de estos perfiles -cuentas de la cadena, contertulios y partidos políticos- han generado el 12% de todos los tuits originales alrededor del programa, siendo el germen, además, del 37% del total de mensajes difundidos desde otras cuentas mediante retuits. El resto de mensajes originales corresponden a los 4.458 usuarios, con cuyos contenidos lograron el 63% de los RTs. Los datos demuestran que, pese a que el debate alrededor de un asunto puede surgir espontáneamente, en el caso de este programa de televisión la entrada en el mismo de entidades o personas directamente relacionadas con él fomenta la participación, especialmente si se trata de cuentas con gran capacidad de influencia por contar con un elevado número de seguidores activos.

La televisión ha sido el *mass media* que mejor ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos en los que los usuarios demandan un mayor protagonismo. En este sentido, Twitter está permitiendo a las cadenas fomentar la interacción, lo que le ha llevado a convertirse en una segunda pantalla en la que los espectadores siguen los programas y ofrecen sus puntos de vista sobre los mismos. Esta circunstancia contribuye, como hemos visto, a amplificar la difusión de los contenidos, lo que evidencia la necesidad de aunar el estudio de audiencias tradicional con los análisis de la repercusión en las redes sociales para lograr una visión más acertada de la difusión real de los mensajes a través del medio televisivo

Sin embargo, hemos podido comprobar que una mayor actividad en la red social Twitter alrededor del debate no está directamente relacionada con la calidad de la conversación. La interacción entre usuarios con distintos puntos de vista no es habitual -más allá de la emisión de un único mensaje-, quizá porque muchas opiniones se plantean en términos que poco invitan a mantener un diálogo constructivo. Tal y como ya habíamos comprobado en los comentarios a varios tuits de los contertulios y partidos políticos, fueron escasos los mensajes que, tanto por su contenido como por el tono, fomentaban un debate provechoso entorno a las cuestiones que se suscitaron.

Tampoco contribuye al intercambio de ideas y opiniones la participación de los perfiles relacionados con los principales participantes en *La Sexta Noche*, pues es difícil encontrado algún mensaje de réplica o respuesta a los comentarios de los usuarios desde las cuentas de los contertulios, el programa, la cadena de televisión o las formaciones políticas implicadas. En estos casos, Twitter se utiliza para dotar de una mayor difusión a los planteamientos propios.

Por último, y entrando en el análisis cualitativo de los 30 tuits que recibieron el mayor número de retuits, nuevamente eliminando todos aquellos lanzados desde los perfiles que tenían alguna vinculados a la cadena de televisión, los contertulios y sus partidos políticos, vemos como, en mayor o menor medida, se critica la actuación de los partidos firmantes del pacto, siendo un tema recurrente el de la corrupción, lo que constituye un fiel reflejo de uno de los temas que más preocupa a los españoles según vienen reflejando desde hace un tiempo los distintos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

A modo de conclusión, podemos afirmar que, en el caso concreto que ha sido objeto de este estudio, Twitter goza de una gran relevancia como segunda pantalla y como canal para ampliar la difusión de los contenidos televisivos, especialmente cuando los protagonistas del programa participan directamente en la conversación social. Ahora bien, esta mayor actividad en el entorno digital no puede ser considerada como un diálogo por lo que tampoco supone un incremento en la calidad del debate.

## Referencias

- Almazán, A. (2013). Viejas y nuevas formas de estudiar la opinión pública. En A. Garrido y S. Vinuesa (Eds.), *La reina del mundo. Reflexiones sobre la historia de la opinión pública* (p. 127-145). Recuperado de <http://goo.gl/GkJz02>
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) (2016). 18º Navegantes en la Red. Recuperado de <https://goo.gl/hhwNxr>
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) (2017). 19º Navegantes en la Red. Recuperado de <https://goo.gl/EpM4Bw>
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Cardoso, G. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia Dossier: El poder de las redes*, 50, 6-13.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Europa Press (2016, marzo 21). *Así usan Twitter los españoles: deporte, segunda pantalla y marcas*. Recuperado de <https://goo.gl/JTxy3A>
- Fernández, M. (2014). Metodología para el análisis de redes sociales. En R. Cotarelo y J.A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política y medios de comunicación, internet y redes sociales* (p. 383-407) Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Formulatv (2015, agosto 22). *Ruth Beitia consigue mantener al 20,9% con su victoria en los Juegos Olímpicos*. Recuperado de <https://goo.gl/rdy2YP>
- Freelon, D. y Karpf, D. (2014). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406.
- Fundación Telefónica (2017). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Recuperado de <https://goo.gl/SDySW7>
- Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277.
- González, J. J. y Chavero, P. (2012). Política en portada: la construcción mediática de la crisis. En C. Colino, y R. Cotarelo, (Coords.), *España en crisis, balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero* (p. 289-310). Valencia: Tirant Humanidades.
- Kantar Media (2015). *El cara a cara entre Rajoy y Sánchez*. Recuperado de <https://goo.gl/9VtrrZ>

- Lizcano, E. (2003). *Imaginario colectivo y análisis metafórico*. Conferencia inaugural del I Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginario y Horizontes Culturales. Del 6 al 9 de mayo de 2003. Universidad Autónoma de Morelos, Cuernavaca, México. Recuperado de <https://goo.gl/wZGDj2>
- Llamas, E. (2010). ¿Y ahora qué? *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 6-7. Recuperado de <https://goo.gl/hqiDyV>
- Luengo, O. (2014). Twitter vs Medios Tradicionales. ¿Ha implicado Twitter un espacio ciudadano real de intercambio de información? En R. Cotarelo y J.A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política y medios de comunicación, internet y redes sociales* (p. 409-427). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Marcos, N. (2015, diciembre 15). El cara a cara entre Rajoy y Sánchez, lo más visto del año. *El País*. Recuperado de 2017 de <https://goo.gl/UWeXVT>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Potter, J. (1998). *Discurso y construcción. La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Sádaba, I (2012). Introducción a la investigación social online. En I. Sádaba y M. Arroyo (coords.), *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- Swilder, A. (1996). La cultura en acción: símbolos y estrategias. *Zona Abierta*, 77-78, 127-162.
- Toledano, B. (2017, julio 27). El número de usuarios que ha sumado Twitter en el último trimestre asciende a cero. *El Mundo*. Recuperado de <https://goo.gl/qu8SBj>
- Trilling, D. (2014). Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276.

## Otros recursos utilizados

Centro de Investigaciones Sociológicas – [www.cis.es](http://www.cis.es)

FollowtheHashtag - [www.followthehashtag.com](http://www.followthehashtag.com)

Trendinalia - [www.trendinalia.com](http://www.trendinalia.com)

Twitter Search Advanced - [www.twitter.com/search-advanced](http://www.twitter.com/search-advanced)