



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Procesos comunicativos de la televisión en redes sociales: un estudio de caso de RTVE en Eurovisión y la Final de la Champions 2022

Communicative processes of television on social media: a case study of
RTVE in Eurovision and the Champions League Final 2022

Autora

Pilar Arruebo Pérez

Director

Miguel Ángel Esteban Navarro

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

2023

Resumen: Se aborda un análisis de los principales procesos comunicativos llevados a cabo por Radio Televisión Española (RTVE) en sus redes sociales durante la cobertura de dos grandes eventos de audiencia masiva. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, especialmente para aquellas más jóvenes. Como resultado, la televisión se enfrenta ahora a desafíos significativos. El objetivo de este trabajo consiste en analizar y comprender los procesos comunicativos dirigidos a un público joven que las grandes cadenas de televisión utilizan en sus redes sociales durante la cobertura de grandes eventos. Para ello, se ha realizado un análisis de una muestra de publicaciones de Radio Televisión Española durante el Festival de Eurovisión y la Final de la Champions 2022, así como un análisis de tendencias, un cuestionario dirigido a la audiencia joven y dos entrevistas a expertos en comunicación audiovisual e innovación televisiva. Se concluye que las grandes cadenas de televisión utilizan las redes sociales como un reclamo para atraer a la audiencia a la televisión tradicional y no como un canal de comunicación en sí mismo.

Palabras clave: televisión, redes sociales, jóvenes, Eurovisión, Champions, RTVE

Abstract: This paper deals with an analysis of the main communicative processes carried out by Radio Televisión Española (RTVE) on its social media platforms during the broadcast of two mass audience events. Social media has currently become a crucial part of people's daily lives, especially for the younger generation. As a result, television now faces significant challenges. The objective of this work is to analyze and understand the communicative processes aimed at a young audience that television networks use on their social media platforms during the retransmission of major events. For that reason, an analysis of a sample of publications from Radio Televisión Española during the Eurovision Festival and the 2022 Champions Final, as well as a trend analysis, a questionnaire targeting the young audience, and two interviews with experts in audiovisual communication and television innovation have been conducted. The main conclusion of this analysis reveals that major television networks use social media as a claim to attract the audience to traditional television and not as a communication channel itself.

Keywords: television, social media, youth, Eurovision, Champions, RTVE

Agradecimientos

A mis padres y a mi hermano, Celia, Miguel y Andrés.
Gracias por haber hecho de mí la persona que soy ahora.

Estaré siempre agradecida de teneros a mi lado.

A mi compañera y amiga Elisa. Gracias por ser mi guía y
apoyarme incondicionalmente durante todo el camino.

A mi tutor, por su esfuerzo y dedicación dirigiendo este
proyecto.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del tema	1
1.2 Estado de la cuestión	3
1.3 Objetivos	6
1.5 Metodología	7
1.6 Estructura del trabajo	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Televisión y redes sociales: tecnologías complementarias	9
2.2. Audiencia, jóvenes y redes sociales: patrones de consumo informativo ...	12
2.3. Las redes sociales de RTVE	16
3. TOMA Y ANÁLISIS DE DATOS	22
3.1. Análisis de las tendencias comunicativas en televisión	22
3.2. Estudios de caso	27
3.2.1. Festival de la Canción de Eurovisión 2022	30
3.2.2. Final de la UEFA Champions League 2022	47
3.3. Cuestionario: consumo televisivo de los jóvenes a través de las redes sociales	62
3.4. Entrevistas en profundidad a expertos en comunicación y redes sociales	71
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
5. CONCLUSIONES	77
6. BIBLIOGRAFÍA	79
7. ANEXOS	86

ANEXO I: Publicaciones analizadas para el estudio de caso del Festival de Eurovisión 2022	86
ANEXO II: Publicaciones analizadas para el estudio de caso de la UEFA Champions League 2022.....	88
ANEXO III: Plantilla de preguntas del cuestionario	89

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> N.º de publicaciones de RTVE realizadas por día en Instagram	17
<i>Figura 2:</i> N.º de publicaciones de RTVE realizadas por día en TikTok.....	21
<i>Figura 3:</i> Realidad aumentada durante un informativo en Antena 3.....	24
<i>Figura 4:</i> Categorías empleadas para el análisis de los dos casos propuestos.....	28
<i>Figura 5:</i> Comparación del cantante Ylönen con Pennywise.....	33
<i>Figura 6:</i> Publicación sobre Eurovisión de RTVE en Twitter.....	35
<i>Figura 7:</i> Publicación en Twitter sobre la llegada de Chanel a España.....	37
<i>Figura 8:</i> Publicación en Twitter sobre la actuación de Chanel.....	39
<i>Figura 9:</i> Publicación en Instagram sobre como votar a Chanel.....	41
<i>Figura 10:</i> Publicación en Instagram sobre la victoria de Orchestra.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de edades que han respondido al cuestionario.....	62
Gráfico 2: Porcentaje de sexos que han respondido al cuestionario.....	63
Gráfico 3: Porcentaje de interés en la información sobre grandes eventos deportivos.....	62
Gráfico 4: Porcentaje de interés en la información sobre grandes eventos musicales.....	63
Gráfico 5: Frecuencia con la que los encuestados utilizan los diferentes medios para informarse.....	64
Gráfico 6: Frecuencia con la que los encuestados utilizan las redes sociales para informarse.....	65
Gráfico 7: Porcentaje de consumo juvenil de redes sociales.....	65
Gráfico 8: Porcentaje de jóvenes que dedican más de ocho horas a las redes sociales.....	66
Gráfico 9: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales para obtener información sobre contenidos televisivos.....	66
Gráfico 10: Porcentaje de jóvenes que han descubierto nuevos programas de televisión en redes sociales.....	67
Gráfico 11: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales para interactuar con la televisión.....	67
Gráfico 12: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales públicas para comentar con otros usuarios los programas de televisión.....	68
Gráfico 13: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales privadas para comentar con otros usuarios los programas de televisión.....	68
Gráfico 14: Maneras de comentar los programas televisivos de los jóvenes.....	69
Gráfico 15: Principales motivos de los jóvenes para ver grandes eventos televisivos.....	69
Gráfico 16: Porcentaje de lugares donde los jóvenes suelen ver grandes eventos televisivos.....	70
Gráfico 17: Elementos más importantes a la hora de disfrutar de los grandes eventos televisivos.....	71

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

Las redes sociales han experimentado a lo largo de la última década una evolución vertiginosa que ha impactado significativamente en la sociedad y en la manera en la que los medios de comunicación transmiten la información, hasta convertirse, actualmente, en una verdadera herramienta comunicativa (Arano Uría, 2021). La llegada de estas tecnologías digitales ha contribuido a que una gran mayoría de los jóvenes españoles se traslade al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse, entretenerse y consumir contenido informativo. Según un estudio de IAB Spain (2022), un 85% de los internautas españoles de entre 12 y 70 años utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos. Otro dato significativo que recoge este informe es que los jóvenes utilizan en promedio más de cinco redes sociales cada día (2002). Además, el crecimiento de usuarios en nuevas plataformas como TikTok continúa en aumento: esta red social ha pasado de un 13 % de menciones espontáneas en 2020 a un 29 % en 2021 y un 36 % durante 2022 (IAB Spain, 2022).

En este contexto, son muchos los medios de comunicación tradicionales que han decidido apostar por potenciar su imagen y su contenido a través de las redes sociales. Como apunta Canavilhas (2015) en su ensayo *Nuevos medios, nuevo ecosistema*, estos medios cuentan con una gran “oportunidad para reciclar viejos conceptos y adaptarse a una realidad donde la posibilidad de distribuir información personalizada es un valor añadido” (2015). Sin embargo, la llegada de las redes sociales también plantea nuevos problemas y desafíos a los que los medios convencionales deben hacer frente. Entre ellos, la pérdida de audiencia. A medida que las redes sociales han adquirido mayor popularidad, un número significativo de individuos ha optado por adquirir noticias e información mediante estas plataformas, en lugar de hacerlo a través de medios de comunicación tradicionales (Peña Fernández et al., 2019).

En este contexto, resulta relevante investigar la forma en la que los medios de comunicación comunican en las redes sociales y cómo son percibidos por los usuarios de estas plataformas. En concreto, se considera pertinente plantear como pregunta de investigación si el medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión, utiliza las redes sociales como un reclamo para atraer audiencia, especialmente entre la juventud,

o estas plataformas funcionan para las grandes cadenas de televisión como un canal de comunicación en sí mismo. Para responder esta pregunta se realizará un estudio de caso: el análisis de los procesos comunicativos de Radio Televisión Española (RTVE) en las redes sociales durante la cobertura de grandes eventos de audiencia masiva, incluso entre los jóvenes. De manera precisa, se analizará el Festival de la Canción de Eurovisión acontecido el 14 de mayo de 2022 y la Final de la UEFA Champions League del 28 de mayo de este mismo año. Se han elegido estos dos eventos debido a que audiencia fue masiva, ambos eventos contaron con un importante elemento de información política, por sus referencias a las tensiones europeas sucedidas por motivo de la guerra entre Ucrania y Rusia y, por último, por constituir en sí mismos un fenómeno social. Asimismo, se llevarán a cabo diferentes entrevistas con expertos, con el objetivo de comprender de una manera más precisa el consumo de información televisiva, un análisis de tendencias en la comunicación y la imagen de marca en redes sociales y, por último, un cuestionario dirigido a la audiencia joven con el que poder identificar nuevos patrones de consumo informativo.

La decisión de realizar esta investigación radica en el deseo de comprender como un canal de comunicación tan novedoso como las redes sociales ha alcanzado tanto éxito en un período de tiempo tan breve. De manera más precisa, la motivación por analizar RTVE nace de la curiosidad de conocer cómo difunde su información y se adapta a las nuevas plataformas tecnológicas un medio de comunicación que tienen como fin garantizar un servicio público de información objetiva, veraz y plural a la ciudadanía. Tal y como recoge la *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*, la corporación RTVE es autónoma en su gestión y actúa con independencia funcional del Gobierno y de la Administración General del Estado con el objetivo de garantizar la información veraz, objetiva y plural, promover la participación y el debate democrático, fomentar la cultura y el conocimiento, proteger a la infancia, promover la igualdad de género y fomentar la cohesión social y territorial. Asimismo, la Ley 17/2006 establece que sus servicios de difusión de radio y televisión tendrán por objetivo alcanzar una cobertura universal, entendiéndose por tal la mayor cobertura posible dentro del territorio nacional.

En definitiva, se espera que los resultados obtenidos en este Trabajo Fin de Grado contribuyan a una mejor comprensión de cómo los medios de comunicación tradicionales

aprovechan las oportunidades que ofrecen las redes sociales para fortalecer su presencia en el ecosistema digital y mejorar su interacción con la audiencia joven.

1.2 Estado de la cuestión

En la actualidad, las redes sociales han emergido como herramientas fundamentales en los procesos de comunicación, debido a, entre otros aspectos, su capacidad para permitir la interacción directa entre usuarios. Sin embargo, este fenómeno no solo ha afectado a individuos en particular, sino también a los medios de comunicación tradicionales, que se han visto obligados a adaptarse a las nuevas realidades digitales para continuar siendo relevantes en el panorama comunicativo y, de este modo, satisfacer las demandas de la audiencia (Romero y Vidal, 2010). Estos autores ya señalaban hace más de una década, en su obra *La gestión de las redes sociales: estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales*, que las redes sociales “han participado decisivamente en el cambio que atraviesa el periodismo a nivel internacional y que obliga a muchas empresas a modificar sus patrones de producción”, ya que las empresas de la comunicación, “han visto en dichos espacios una gran oportunidad para expandirse” (Romero y Vidal, 2010). Ambos investigadores concluían que “la idea de los medios convencionales –prensa, radio o televisión– como únicos canales habilitados para transmitir información ha quedado obsoleta y se ha trastocado a favor de una forma de intercomunicación descentralizada, horizontal, multidireccional e interactiva” (Romero y Vidal, 2010).

En esta misma línea, García y Castro (2018), destacan el cambio de paradigma experimentado por los modelos de comunicación tradicionales tras la llegada de internet y las nuevas plataformas multimedia ha generado nuevas formas de hacer periodismo y ha dado lugar a una gran variedad de estilos narrativos. Ante esta situación, ambos académicos afirman que los periodistas tienen la obligación de actualizar la forma en que producen las noticias y adaptarse a las herramientas que exigen las nuevas formas narrativas de los medios de comunicación masivos (García y Castro 2018).

Asimismo, se evidencia el gran impacto de las redes sociales en la manera de consumir contenido televisivo. Los espectadores suelen utilizar una segunda pantalla, como un teléfono o una tableta, para interactuar con el contenido televisivo en tiempo real. Esto lo hacían a través de aplicaciones específicas o de las redes sociales. Por otro lado, el estudio de Jhih-Syuan et al. (2016) resalta la importancia de la participación en las redes sociales

por parte de la televisión tradicional. Los resultados sugieren que la interacción social en estos espacios digitales es una forma clave de involucrar a la audiencia con los contenidos y programas, así como de mejorar su experiencia, en este caso, televisiva. Asimismo, estos autores apuntan que las redes sociales están transformando los patrones de consumo televisivo, lo que denota que la participación se ha vuelto un componente cada vez más relevante en la experiencia televisiva de los espectadores (Jhih-Syuan et al., 2016). En consonancia con este modo de consumo se trabaja desde hace una década en el desarrollo de nuevos sistemas tecnológicos donde estos espacios digitales se fusionan de manera más natural y fluida con la televisión, permitiendo realizar interacciones con el contenido desde una sola plataforma (Moe et al., 2015). Un claro ejemplo de ello puede ser Twitch, plataforma de streaming en vivo que se ha convertido en una de las más populares para la transmisión de videojuegos, deportes electrónicos y música, entre otros.

Sin embargo, a pesar de que se asiste un cambio de paradigma en los medios de comunicación tradicionales tras la llegada de las redes sociales, todavía son escasos los estudios específicos que analizan el uso que la televisión hace de estas plataformas y las estrategias comunicativas empleadas para difundir su contenido. Como recoge Orihuela (2002), el cambio en los modelos de consumo televisivo es una realidad: “la Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes”. Asimismo, este autor expone que los medios de comunicación han llegado a comprender que su actividad principal es la producción de contenido, más que la venta de soportes. Esta estrategia se enfoca en ofrecer una experiencia al usuario que sea óptima y accesible en cualquier momento y lugar, con el fin de fidelizar a la audiencia y lograr una mayor rentabilidad en el negocio (Orihuela, 2006).

En el caso concreto de Radio Televisión Española varios estudios analizan la narrativa mediática y los contenidos publicados por esta corporación. Rodríguez-Castro, Pérez-Seijo y Campos-Freire (2018) señalan que, a partir de 2015, la cadena se ha centrado en la producción de contenidos multimedia “en los que el usuario dispone de un mayor nivel de interacción y participación durante el consumo del relato, así como también de trabajos con recursos como la realidad virtual”. Además, añaden que este medio de comunicación lleva varios años experimentando con las narrativas inmersivas en sus coberturas periodísticas, destacando, por ejemplo, los vídeos 360° utilizados durante los encierros de

San Fermín o productos de ficción como la grabación de *El tiempo en tus manos* (Rodríguez-Castro et al., 2018) Por otro lado, en un estudio reciente, Zaragoza-Fuster y García-Avilés (2018) afirmaron que RTVE está comprometido con ofrecer un servicio público de calidad e innovador. Como parte de este compromiso, RTVE utiliza sus recursos de forma eficiente e invierte en nuevas tecnologías, como la producción de videos en alta definición, la inclusión de realidad virtual en programas de televisión y la creación de nuevos formatos transmedia.

A pesar de que se constata la existencia de diversas investigaciones sobre las redes sociales y el análisis de los contenidos publicados por RTVE, consideramos que todavía son escasas aquellas que abordan con precisión ambas cuestiones. Destaca el estudio de Martín-Moraleta (2020) sobre la cuenta Twitter de RTVE, que muestra como los mensajes más atractivos son aquellos que incluyen contenidos políticos, deportivos e informativos con un gran enfoque en la información audiovisual. También evidencia una intrínseca relación entre distintas cuentas de RTVE a la hora de generar tráfico, en especial en el Canal 24 horas dedicado a la información y La 1 de TVE como canal de televisión (Martín-Moraleta, 2020).

Fontenla-Pedreira et al. (2020) han investigado cómo las redes sociales de RTVE difunden sus contenidos durante un evento histórico y masivo específico: las elecciones del 10 de noviembre de 2019. El estudio delimita su marco de investigación a todo el contenido publicado en las redes sociales de RTVE antes, durante y después del debate electoral televisado del 4 de noviembre, así como la interacción y conversación entre las audiencias, particularmente en las redes sociales de Facebook y Twitter de los perfiles generales de RTVE, como La 1 de TVE, La 2 de TVE, RTVE, Canal 24 horas y TVE Internacional, y en los perfiles específicamente informativos como Telediario y Los Desayunos. Los resultados muestran que los administradores de contenido de la página de Facebook de TVE publicaron noticias con dos objetivos principales: por un lado, distribuir titulares y generar juego dialéctico entre los cinco participantes del debate; y, por otro lado, crear contenido aprovechando los propios recursos del canal público, por ejemplo, para realizar labores de *fact-checking*, a través de su aplicación Verifica. Asimismo, se concluye que en redes sociales como Twitter, existe “un total desinterés por establecer conversación entre televisiones e internautas”, ya que “los contenidos volcados por los periodistas y los titulares resaltados por el medio no coinciden, en la mayoría de

las ocasiones, con los criterios de los cibernautas, provocando opiniones encontradas” (Fontenla-Pedreira et al., 2020).

En definitiva, las investigaciones mencionadas concuerdan en que las redes sociales han cambiado el panorama comunicativo y han llevado a los medios de comunicación convencionales a adaptarse a nuevas realidades digitales para conseguir satisfacer las demandas de la audiencia. Además, aquellos estudios específicos que analizan la difusión de contenidos de Radio Televisión Española destacan que, en los últimos años, la cadena se ha centrado en la producción de contenidos multimedia y en el uso de narrativas inmersivas dentro de sus coberturas periodísticas. Sin embargo, no se ha localizado la existencia de ninguna investigación centrada en conocer si RTVE utiliza sus redes sociales como un canal de comunicación en sí mismo o como un reclamo para redirigir a su audiencia hacia la televisión y la radio tradicionales.

1.3 Objetivos

El objetivo general que persigue el presente Trabajo Fin de Grado es analizar y comprender los procesos comunicativos dirigidos hacia un público joven que las grandes cadenas de televisión utilizan en sus redes sociales durante la cobertura de grandes eventos.

Este objetivo general se alcanzará mediante los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las características del consumo televisivo que realizan los jóvenes.
- Identificar y analizar las tendencias en el consumo televisivo que realizan los jóvenes a través de las redes sociales.
- Identificar, analizar y comparar el uso que hace RTVE de las redes sociales durante la retransmisión de grandes eventos deportivos y musicales, de interés para los jóvenes.
- Descubrir y comprender los procedimientos de las grandes cadenas de televisión para atraer y fidelizar su audiencia joven.

1.4 Hipótesis

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

H1. Las redes sociales son utilizadas por las grandes cadenas de televisión como un canal de comunicación en sí mismo y no como un reclamo para atraer audiencia a la televisión tradicional.

H2. Las grandes cadenas de televisión consiguen fidelizar a la gente joven a través de un uso activo de sus redes sociales.

H3. Los grandes eventos deportivos y musicales consiguen elevar su audiencia gracias a la interacción bidireccional producida en las redes sociales.

1.5 Metodología

Una vez presentados los objetivos e hipótesis se considera que el mejor procedimiento para su resolución es efectuar una triangulación de las siguientes técnicas:

1. **Análisis de la literatura académica** sobre el auge de las redes sociales y su uso como herramienta de difusión de contenido para los medios de comunicación tradicionales. Se atiende de modo particular a los estudios sobre los nuevos patrones de consumo informativo de la población joven, así como el cambio de paradigma en su dieta mediática. Para su localización, se han consultado los buscadores Google Académico y Dialnet y la base de datos Scopus.
2. **Análisis de tendencias** en la comunicación y la imagen de marca en televisión. Se atenderá especialmente a aquellas estrategias de empresas comunicativas pioneras en el crecimiento en redes sociales, con el fin de identificar patrones emergentes en la creación de contenidos y en la interacción con los usuarios. Este análisis permitirá identificar cuáles son las prácticas más eficientes y atractivas para la comunicación en redes sociales utilizadas por los medios tradicionales para comunicarse con su audiencia más joven.
3. **Estudio de caso.** Análisis comparativo de la cobertura de RTVE de dos grandes eventos a través de las redes sociales en 2022: Festival de la Canción de Eurovisión (14 de mayo) y Final de la UEFA Champions League 2022 (28 de

mayo). El estudio se realizará mediante la aplicación de una parrilla de análisis creada ad hoc a una muestra de los mensajes publicados sobre esos eventos.

4. **Realización de un cuestionario:** Como ha quedado evidenciado a través del análisis de la literatura académica, son cada vez son más jóvenes los que se informan a través de las redes sociales. Con la realización de este cuestionario, dirigido a la población general de entre 15 y 30 años de edad, se pretende indagar en cuáles son las causas que llevan a estos individuos a dejar de lado la televisión como elemento tradicional y dirigirse hacia un nuevo escenario en el que las redes sociales ocupan el foco mediático. Además, con esta encuesta se busca identificar cuáles son los patrones de consumo que hacen los jóvenes de las redes sociales durante la retransmisión de grandes eventos. ¿Consiguen estas plataformas elevar la audiencia de dichos acontecimientos gracias a la interacción bidireccional de los usuarios?

5. **Entrevistas con expertos:** Realización de dos entrevistas en profundidad a expertos en comunicación audiovisual e innovación televisiva con el fin de identificar y analizar los principales patrones comunicativos utilizados por las grandes televisiones en sus redes sociales. A través de la realización de estas entrevistas se busca conocer cómo las cadenas de televisión utilizan las redes sociales para transmitir su mensaje y conectarse con su audiencia joven.

1.6 Estructura del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Grado se inicia con la identificación de un problema de investigación original, la exposición de un breve estado de la cuestión que pone de manifiesto la existencia de una laguna de conocimiento al respecto y el planteamiento de objetivos a alcanzar, hipótesis a confirmar y la metodología que se va a seguir para ello. A continuación, se prosigue con un capítulo de fundamentos, que contiene y un análisis del discurso televisivo y la información en redes sociales, con especial hincapié en conocer que caracteres tienen el consumo informativo de los jóvenes y el discurso utilizado por RTVE en sus redes.

Para la resolución del problema planteado se muestran los datos obtenidos mediante técnicas de investigación como el análisis de contenido de la cobertura por RTVE de dos

eventos de audiencia masiva en mayo de 2022, un cuestionario aplicado a jóvenes y diversas entrevistas a expertos en digitalización, redes sociales y márketing digital, La posterior discusión de los resultados obtenidos se contrastarán con las hipótesis. Esto contribuirá a proporcionar una comprensión más completa y rigurosa del consumo informativo de los jóvenes en la actualidad y cómo influyen en ello los discursos televisivos y las redes sociales. Finalmente, se extraerán unas conclusiones finales que permitirán consolidar el conocimiento obtenido y sentar las bases para posibles desarrollos futuros en esta temática.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Televisión y redes sociales: tecnologías complementarias

En la actualidad, la televisión y las redes sociales se han convertido en dos de las principales formas de comunicación y entretenimiento a nivel global. Aunque la televisión ha sido tradicionalmente el medio de gran alcance por excelencia, con una difusión y una capacidad de influencia masiva, la llegada de las redes sociales ha producido un cambio en la forma en que las personas consumen y participan tanto en la información como en el entretenimiento, dando lugar a una evolución en el discurso televisivo utilizado durante la última década. Ante el cambio en las pautas de consumo mediático, la prensa, la radio y la televisión no sólo han dejado de ser fuentes preferentes para informarse, sino también para dar forma a la opinión pública de la ciudadanía. Como resultado, tal y como apuntan Pérez Escoda y Pedrero (2021) “las generaciones más jóvenes no solo han naturalizado el consumo de información en redes ignorando a los medios tradicionales, sino también gran parte de su participación en ellas”. La información se encuentra en otros lugares y se produce por otros canales y en formatos y lenguajes distintos. “Los jóvenes de la generación Z escriben los borradores de la historia, la eligen y transforman; el *storytelling* ya no es potestativo de medios o periodistas: ahora cada usuario tiene la palabra” (Pérez-Escoda y Pedrero, 2021). Ha nacido una nueva era.

No obstante, con el fin de adquirir una comprensión más profunda del estado actual de la televisión como medio de difusión de masas, es imprescindible examinar las estructuras narrativas que se empleaban en su discurso antes de la llegada de las redes sociales. Este término puede entenderse como aquellos patrones o esquemas que organizan la

información de una historia y la presentan de una manera coherente y lógica. En el caso de los medios de comunicación, la estructura narrativa es un elemento clave para la producción de contenidos, y su estudio puede ayudar a comprender cómo se construyen los mensajes y cómo influyen en la audiencia (García, 2019). La narrativa audiovisual ha ido evolucionando y creciendo para ajustarse a las nuevas necesidades planteadas por los discursos contemporáneos. Como resultado, hoy en día encontramos diversas estructuras narrativas en los medios audiovisuales, entre las que destacan la argumentativa, la representativa y la narrativa, ambas están estrechamente relacionadas y son fundamentales en la construcción de cualquier tipo de relato o historia. La estructura argumentativa se enfoca en la conexión lógica entre los temas y la forma en que se desarrollan; la representativa, por otro lado, se centra en cómo se presenta la historia, incluyendo detalles sobre el espacio y el tiempo; y la narrativa hace recaer la atención de los espectadores en los momentos de acción y en los eventos que ocurren en la historia (Euroinnova, 2022).

Una vez definido este término, y las implicaciones que presupone, se pueden analizar de manera precisa algunos de los factores que han regido la evolución de la televisión en España desde la década de los cincuenta. Las emisiones regulares de TVE comenzaron, para Madrid, el 28 de octubre de 1956. Aquella era, sin duda, una televisión muy diferente a la que ahora conocemos. Entonces, había veces en las que un programa debía improvisarse sobre la marcha porque no se presentaba el artista, no había llegado la película o del decorado estaba construido “solo a medias”. Además, la recién creada televisión no disponía de unidades móviles pero, aun así, los técnicos hacían “proezas para ofrecer en directo a su pequeña audiencia sugestivos programas en directo como corridas de toros, partidos de fútbol y hasta carreras de caballos” (Fernández, 2006). Otro aspecto distintivo lo marca el horario de las retransmisiones televisivas. Tal y como apunta Fernández en *Historia de Televisión Española*, “los lunes no había televisión para descanso del personal y de los equipos [...] también hubo vacaciones para todos en el verano de 1957” tal vez porque “Madrid se quedaba vacío en agosto y solo había televisión en la capital”, añadía el autor. A treintaiuno de diciembre de 1957 el número de televisores fue estimado en 12.000, sin embargo, sería en 1970, catorce años después, cuando la televisión cubriría casi la totalidad del país (2006).

La llegada de la década de los setenta supuso un cambio de paradigma dentro de los medios de comunicación españoles. El 10 de agosto de 1972 se firmó un acuerdo de

colaboración entre la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, representada por Adolfo Suárez, y la Compañía Telefónica Nacional de España, dirigida por su presidente, Antonio Barrera de Irimo, para la implantación en España del servicio de televisión por cable (Montes Fernández, 2015). Asimismo, la ruptura del monopolio estatal público de la televisión en España se produjo a principio de los ochenta, cuando aparecieron las primeras cadenas autonómicas en ciudades como Cataluña, Galicia o Euskadi. Cabe destacar que, pocos años después, en 1988, se aprobaría la Ley de Televisión Privada que estableció el marco regulatorio inicial para la televisión comercial estatal. En definitiva, tal y como apunta Albújar, la apertura del mercado entre los años 1970 y 1990 “transformó el modelo de televisión tradicional europeo”, en los que los estados ostentaban el monopolio de la emisión, en uno híbrido que combina las emisiones de los operadores públicos con otras de carácter comercial a través de la concesión de licencias para la gestión del servicio de televisión (2019). Todas estas novedades supusieron importantes cambios que transformaron el funcionamiento de la televisión y la convirtieron en una herramienta clave de comunicación y entretenimiento en el país. Se llevó a cabo la liberalización del mercado televisivo, surgieron nuevos formatos, como programas de debate político, concursos, series, programas infantiles y juveniles o de entretenimiento, se crearon nuevas leyes y regulaciones para el sector, y, además, se modernizaron los estudios y equipos técnicos utilizados por las cadenas para una producción y emisión de mayor calidad (Vinader y De la Cuadra, 2012).

Sin embargo, la llegada de las redes sociales y la emergencia de nuevos modelos de comunicación ha supuesto grandes cambios en las pautas habituales de consumo televisivo empleadas desde la década de los setenta. En la actualidad, la visualización televisiva ya no se limita únicamente a la pantalla convencional, sino que, tras la llegada de la banda ancha a los hogares, otros nuevos dispositivos como los ordenadores, las tabletas o los móviles se han convertido en una alternativa importante y más flexible para la audiencia. A través de estos, los espectadores tienen acceso a una amplia variedad de contenidos online, como programas, series o películas, pudiendo acceder a ellos en el momento que prefieran (Vinader y De la Cuadra, 2012).

Asimismo, mientras que el espectador de televisión tradicional se caracterizaba por una escasa interacción con el contenido audiovisual, reducida al zapping dentro de una limitada oferta de canales, “el nuevo espectador se configura como un usuario activo que, no sólo consume ambos medios de manera simultánea, sino que se muestra interesado en

comentar y compartir el contenido televisivo con el resto de los amigos de su red social” (Vinader y De la Cuadra, 2012). Como evidencia el informe elaborado por Hootsuite y We Are Social (2022), casi 44 millones de personas en España son actualmente usuarias de Internet y pasan más de 6 horas al día en la red. Entre las principales razones se encuentran: buscar información (75 %), mantenerse informado sobre noticias y eventos (64,6 %) o buscar tutoriales (63,4 %). Según el portal estadístico internacional Statista, en 2022 el promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España era de 219,5 minutos para internet -lo que supone más de tres horas diarias- y de 186 para la televisión convencional, lo demuestra que las redes sociales y los portales informativos online se han configurado como nuevos espacios para la puesta en común de contenidos televisivos (Statista, 2022).

2.2. Audiencia, jóvenes y redes sociales: patrones de consumo informativo

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, especialmente para aquellas más jóvenes. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Brooke y Anderson (2021), el 88 % de los jóvenes estadounidenses de entre 18 y 29 años utilizaban las redes sociales en 2021, lo que supone un 72 % más que en el año 2005 y evidencia que estas nuevas plataformas tienen un impacto significativo en la forma en que los jóvenes consumen información y se mantienen actualizados sobre los diversos eventos y sucesos que tienen lugar en el mundo. Para Cipolletta et al. (2020), los adolescentes son, de manera específica, un grupo social altamente dependiente de las redes sociales, ya que un 94 % de estadounidenses que ni siquiera han cumplido la mayoría de edad -13 a 17 años- utilizan estas plataformas de manera constante, mientras que más de la mitad de ellos, eDatoss1 56 %, se conectan a las mismas varias veces en una jornada. Es por ello por lo que pueden diferenciarse dos esferas claras en el día a día de los adolescentes: la virtual u online -donde tienen una gran importancia los vínculos que se establecen en el ciberespacio- y la real u offline. Los jóvenes experimentan una constante interacción entre ambas esferas, sin la necesidad de diferenciarlas explícitamente. De esta manera, las redes sociales se han transformado en un medio clave para la construcción de la identidad juvenil y para la exploración de diversas formas de comunicación, intercambio y creación de contenido (Morduchowicz, 2022).

Las redes sociales son una herramienta de comunicación relativamente novedosa que ha transformado la forma en que las personas se relacionan y comparten información. Por ello, es necesario analizar de manera detallada cómo los jóvenes se informan a través de las redes sociales y cuáles son los desafíos asociados a este tipo de consumo informativo. Asimismo, para comprender cómo son utilizadas por los jóvenes se debe atender, de modo especial, prestará una atención especial a las características de la audiencia, tales como su inclinación por la inmediatez, la interactividad y el contenido audiovisual, y cómo estos aspectos influyen en la forma en que se informan y perciben los eventos.

En el último estudio de redes sociales llevado a cabo por IAB España para 2022 se evidencia que WhatsApp, Instagram y Facebook siguen siendo las redes sociales con mayor frecuencia de uso diario, con un 94 %, 68 % y 65 %, respectivamente (IAB Spain, 2022). Además, entre las diversas redes sociales analizadas, Instagram, aunque igualada con WhatsApp en un 96 %, se presenta para la generación Z (jóvenes de entre 18 y 24 años) como la más utilizada y una de las preferidas para informarse por los adolescentes. Esta plataforma, caracterizada por su contenido visual y su facilidad para la interacción con otros usuarios, se ha convertido en una herramienta clave para la difusión de información y la creación de contenido por parte de los jóvenes (IAB Spain, 2022). Dentro de este nuevo universo social, los adolescentes, además de compartir multitud de documentos audiovisuales, “observan la vida cotidiana de sus semejantes buscando sentirse parte de un grupo como merodeadores o espectadores, interactuando con herramientas comunicativas icónicas como los «me gusta» o escritas como los comentarios” (Gil-Quintana y Fernández-Galiano, 2020).

Sin embargo, la forma en que los jóvenes se informan sobre noticias y eventos en redes sociales dista mucho de cualquier otro tipo de uso que pueden tener estos nuevos espacios digitales. Tal y como evidencian diversas investigaciones, la dieta mediática y el consumo de noticias de los adolescentes ha cambiado drásticamente en los últimos años. Según un detallado estudio llevado a cabo por Brooke y Anderson (2021), más de la mitad de los jóvenes (55 %) entre 18 y 29 años utilizan las redes sociales para informarse sobre noticias y eventos actuales. Con respecto al dispositivo utilizado para acceder a la información, existe un uso masivo de los teléfonos inteligentes (72 %), seguido por los ordenadores portátiles (23 %) y resaltando las tabletas como último modo de acceso (4 %) (Aramburú Moncada y López-Redondo, 2018). Asimismo, el consumo de estas plataformas con fines informativos también muestra diferencias de género. Las adolescentes utilizan Instagram

de manera más intensiva que los adolescentes (con una proporción del 51 % frente al 43 %), así como también lo hacen con TikTok (con un 33 % de las mujeres y un 17 % de los hombres). Por otro lado, son los hombres quienes consumen más información en YouTube (35 % de los varones frente a un 21 % de las mujeres) (Arriagada et al., 2021). Dada la heterogeneidad de los datos, puede resultar una tarea compleja identificar los nuevos patrones de consumo de información por parte de los jóvenes.

Cabe destacar que el interés de los adolescentes hacia las noticias no está disminuyendo como proclamaban algunos autores, sino que lo que se está produciendo es un cambio generacional en su patrón de consumo (García-Jiménez et al., 2018). El hecho de que los jóvenes utilicen las redes sociales para obtener noticias puede deberse a varias razones. En primer lugar, estas nuevas plataformas ofrecen una gran cantidad de información en tiempo real, lo que permite a los jóvenes estar al tanto de las noticias de última hora. Es decir, tanto la información como las acciones e interacciones realizadas en internet no paran de crecer con el paso de los años. Es por ello por lo que desde hace más de una década Domo, empresa estadounidense especializada en la gestión de datos, recoge a través de un informe el volumen de actividad que tiene lugar en redes sociales y la cantidad promedio de datos generados en Internet a nivel global por minuto. En 2022 el estudio muestra que los usuarios de Google realizaron de media 5,9 millones de búsquedas cada sesenta segundos, los de Facebook compartieron 1,7 millones de piezas de contenido, los de Instagram 66.000 fotos y los usuarios de Twitter 347.200 tuits (Domo, 2022). Por ende, a un mayor volumen de información, mayor número de noticias y medios de comunicación con presencia en redes sociales. Concretamente en España, Cadena SER cuenta con 348 mil seguidores en Instagram, ABC con 494 mil, Antena 3 con 503 mil y El País con 1,5 millones. En otras redes sociales como Twitter o TikTok el retrato mediático es muy similar. En la última de estas dos redes sociales, Informativos Telecinco cuenta con 1,1 millones de seguidores, RTVE con 1 millón y La Sexta con casi 150 mil usuarios. Datos que evidencian que los medios de comunicación se han hecho un hueco en las nuevas generaciones a través de las redes sociales, ya que, como ha quedado evidenciado anteriormente, es el rango de edad que tiene una mayor presencia en estos nuevos espacios digitales.

En segundo lugar, las redes sociales permiten a los jóvenes compartir noticias y comentarlas con sus amigos y seguidores, pudiendo participar en discusiones y debates sobre temas de actualidad. A este fenómeno se le conoce en el ámbito académico como

la "segunda pantalla" o *dual screen* y se caracteriza por el uso de una pantalla adicional, generalmente un teléfono móvil, de manera simultánea al consumo de un medio de comunicación informativo como, por ejemplo, la televisión o la radio. La segunda pantalla se percibe como una extensión del contenido y permite a los usuarios comentar, compartir y discutir el material en tiempo real con amigos y seguidores que no tienen por qué estar en el mismo espacio físico que aquel que envía los mensajes. Este nuevo modo de informarse se ha vuelto cada vez más común entre los jóvenes y ha transformado la manera en la que consumen y participan en los medios de comunicación (Miranda Bustamante y Fernández Medina, 2020).

Sin embargo, aunque las redes sociales permiten una mayor comunicación y conexión entre las personas, también han generado diversas preocupaciones en relación a la privacidad y la confiabilidad de la información que es compartida dentro de ellas, dando lugar a una proliferación de nuevos conceptos como el de noticias falsas o el de desinformación. En ocasiones, las noticias compartidas en las redes sociales pueden ser inexactas o estar sesgadas, lo que puede llevar a los jóvenes a tener una visión distorsionada de los acontecimientos. Debido a la pérdida de la confianza ciudadana hacia los medios de comunicación han surgido nuevas empresas y plataformas dedicados exclusivamente a la verificación de hechos, datos y discursos. Por esta razón, muchos académicos apuntan a la necesidad de que tanto las nuevas generaciones como los medios de comunicación aprendan a verificar la información que reciben desde las redes sociales y a contrastarla a través de fuentes oficiales o verificadas. Como Pérez señala en su estudio, “el proceso de verificación para cortarle las alas a la desinformación dependerá en buena medida de cómo responda el periodismo y las alianzas que pueda encontrar para hacer frente a este nuevo desafío” (2019).

En este sentido, resulta interesante analizar cómo una empresa de comunicación utiliza las redes sociales para difundir información y establecer una relación con su audiencia. A continuación, se abordará el análisis del discurso televisivo y el plan de comunicación de Radio Televisión Española utilizado en sus principales redes sociales.

2.3. Las redes sociales de RTVE

Con la evolución de la tecnología y la llegada de las redes sociales, muchas empresas y organizaciones de todo el mundo enfrentan ahora un desafío en el ámbito de la comunicación y la publicidad. La adaptación a estos nuevos espacios digitales se ha convertido, para muchas organizaciones, en una necesidad: las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable para complementar las estrategias de comunicación de cualquier empresa y permitir una mayor interacción con la audiencia, lo que tiene un impacto significativo en la percepción de las marcas y en la relación con los consumidores. Además, este fenómeno no solo ha afectado a grandes compañías, sino también a los medios de comunicación tradicionales, quienes han tenido que adaptarse para poder seguir siendo relevantes (Hugo Cardenas et al., 2020).

RTVE no es una excepción. Tal y como apunta en su dominio web, RTVE es una sociedad mercantil estatal con especial autonomía que tiene encomendada la misión de ofrecer y garantizar el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado. Asimismo, la Corporación se rige por valores como la independencia, la imparcialidad, la veracidad, la creatividad y la innovación, con el objetivo de contribuir al enriquecimiento cultural, educativo y social del país (RTVE, 2021) lo que determina la creación de contenido y su difusión.

En sus diferentes redes sociales, RTVE comparte contenido relacionado con los programas de televisión y radio que retransmite. El tono y el estilo de los mensajes varían dependiendo del programa y la red social utilizada. La corporación tiene presencia en grandes plataformas como Instagram, donde alcanza los 421 mil seguidores, Facebook, con 912 mil, o Twitter, con más de un millón doscientos mil -a fecha del 21 marzo de 2023-. Sin embargo, la existencia de Radio Televisión Española en redes sociales no se limita a las plataformas de mayor alcance, sino que también se extiende a otras de menor difusión, tales como Periscope, Vine o Pinterest. Como apuntan Vázquez y Bermúdez (2016) en su estudio sobre redes sociales y televisión pública, “la facilidad de creación de perfiles sociales [...] en el campo de los medios de comunicación y la televisión, se ha extendido hasta el punto de contar con numerosas cuentas en distintas plataformas online”. Por ello, en el caso de RTVE, se puede encontrar más de un perfil corporativo por red social.

En Instagram -plataforma de origen estadounidense donde miles de usuarios publican fotos y videos de corta duración- la corporación RTVE mantiene una posición activa a través de diferentes perfiles como @RTVE, @RtveNoticias, @rtvecomunicacion, @rtveplay o @seriesrtve. Cada una de estas cuentas se especializa en un contenido concreto: noticias, series, humor o información de interés general. La cuenta oficial en Instagram de RTVE (@RTVE) suma un total de 422.000 seguidores y sigue a 416 usuarios. Se define en su descripción como una “Comunidad” y también como la “Cuenta oficial de Radio Televisión Española”. Alberga más de 9.700 publicaciones fijas y más de 15 historias destacadas, entendiendo este último formato como aquellas fotografías y vídeos que se recopilan y quedan fijadas en la parte superior del perfil de cualquier usuario de Instagram. A modo de ejemplo, durante el periodo comprendido entre los días 9 y 15 de marzo de 2023, el perfil de RTVE realizó un total de 87 publicaciones, distribuidas de la siguiente forma a lo largo del tiempo estudiado:

Figura 1: N.º de publicaciones de RTVE realizadas por día en Instagram

Fecha	Número de publicaciones
9 de marzo de 2023	11
10 de marzo de 2023	19
11 de marzo de 2023	6
12 de marzo de 2023	8
13 de marzo de 2023	17
14 de marzo de 2023	15
15 de marzo de 2034	11

Fuente: Elaboración propia

Tras visualizar estos datos, es evidente que la cadena de televisión pública mantiene una presencia activa y regular en la red social, con un número similar de publicaciones por día, que se corresponde con una media de más de 12 *posts* diarios, cifra que ilustra el

valor que la corporación pública le otorga a la comunicación en redes sociales, específicamente en Instagram.

En relación con el tipo de publicaciones compartidas, se puede apreciar que RTVE muestra una clara inclinación a presentar el contenido en formato vídeo, contenido que predomina en plataformas como Instagram, siendo compartidos un total de 67 durante el período estudiado, lo que representa un 77 % de las publicaciones analizadas. La mayoría de estos vídeos son pequeños fragmentos que han sido emitidos con anterioridad en antena o en otros programas informativos del grupo, predominando los pequeños extractos de series o contenido de entretenimiento. Asimismo, la cadena también hace uso de vídeos creados específicamente para su difusión en Instagram, normalmente a través de la función “historias”, los cuales no han sido extraídos de otros programas emitidos en antena y, por ello poseen una estética más moderna y juvenil enfocada a la población joven. La cantidad de *likes* y comentarios de la cuenta Instagram de RTVE es muy variada, puesto que en la muestra analizada pueden encontrarse publicaciones que cuentan con más de mil comentarios y otras donde apenas se registra interacción por parte de los usuarios.

Por otra parte, en Twitter -servicio de comunicación bidireccional en el que se comparte información de diverso tipo de manera instantánea- la empresa informativa RTVE también mantiene una posición activa a través de diferentes perfiles como @RTVE, @CocinaRtve @RtveNoticias o @RtvePlay. Tal y como sucedía en Instagram, cada una de estas cuentas se especializa en un contenido concreto: noticias, series, cocina o información de interés general. El siguiente análisis de la presencia en Twitter de RTVE se centrará en el perfil general de la corporación, siendo este el que mayor alcance posee.

El perfil oficial de RTVE (@RTVE) en Twitter suma un total de 1.279.127 seguidores, y sigue a 459 usuarios. Se define en su descripción como el “Canal oficial en Twitter de RTVE, Radio Televisión Española”. En esta misma biografía, también incluye enlaces a sus respectivas cuentas de Instagram y Facebook, consiguiendo así redirigir a su audiencia hacia sus distintas redes sociales. Esta cuenta alberga más de 402 mil mensajes y casi 100 mil archivos multimedia. A diferencia de la estrategia seguida en Instagram, RTVE adopta un enfoque diferente en Twitter. Tal y como ya apuntaba Martín-Moraleda (2020), “el texto no es significativo en la actividad del canal”, puesto que, aunque se publican una gran cantidad de mensajes diariamente, estos están estrechamente vinculados a las

noticias alojadas en su sitio web, lo que les permite ampliar su alcance y conectar con una audiencia más extensa, pero no favorece la bidireccionalidad entre usuarios.

En cuanto al tipo de publicaciones compartidas en el perfil oficial de RTVE en Twitter, se observa que la corporación tiende a enlazar la mayoría de sus mensajes a noticias previamente publicadas en su dominio web. Aunque también se comparten videos y fotografías, su frecuencia es mucho más baja. Sin embargo, algunos académicos han señalado que esta estrategia puede no ser la más efectiva para difundir contenido en esta plataforma. Para optimizar la efectividad de las publicaciones en Twitter, se recomienda espaciarlas adecuadamente para evitar saturar el *timeline* de los seguidores. Además, para ampliar el alcance de los mensajes se debe publicar contenido de alta calidad. De esta forma, se puede garantizar que las publicaciones sean relevantes y atractivas para la audiencia en Twitter. (Carballosa et al., 2020). Por ello, se puede concluir señalando que, a pesar del gran volumen de contenido que se publica de manera diaria en el perfil de RTVE en Twitter, sus seguidores no interactúan de manera significativa con la cuenta. En términos generales, los tuits publicados por RTVE obtienen una cantidad limitada de interacciones por parte de sus usuarios: la gran mayoría de los mensajes publicados no llegan a alcanzar más de 10 "me gusta" o 20 *retuits*. Esto podría deberse a la gran cantidad de información que se lanza en poco tiempo, lo que dificulta que los seguidores presten atención a cada publicación y, por tanto, interactúen con ellas.

En definitiva, aunque la cuenta de RTVE en Twitter no se enfoque en crear una comunidad bidireccional de usuarios, esta plataforma resulta una herramienta fundamental para la estrategia de comunicación de la institución: les permite conectar con su audiencia y redirigirla hacia el resto de sus redes sociales o noticias online ya publicadas.

Por otro lado, al analizar la presencia de RTVE en Facebook, se puede apreciar que la estrategia de comunicación que utiliza la entidad en esta red social difiere significativamente de la empleada en otras plataformas como Twitter o Instagram. En su página oficial de Facebook, RTVE cuenta con 910 mil seguidores y sigue a 151 usuarios. En su descripción, se presenta como “el espacio en Facebook de RTVE www.rtve.es” y, al igual que en el resto de sus redes sociales, también suele publicar varios contenidos al día, muchos de ellos a través de la función “historias”. Es importante señalar que en esta red social, RTVE emplea diversas herramientas para fomentar la interacción con su audiencia: a través de encuestas y preguntas sobre temas de actualidad y cultura, la corporación logra conocer la opinión de sus seguidores. Además, la participación de los

usuarios en este tipo de publicaciones demuestra que la audiencia de RTVE en Facebook está más dispuesta a interactuar y establecer una comunicación bidireccional con la corporación.

En lo que se refiere a la temática de sus publicaciones, RTVE aborda una amplia variedad de asuntos, desde noticias de actualidad y política hasta entretenimiento, series y deportes. Asimismo, utiliza su página principal para promocionar sus programas y compartir fotografías y vídeos de sus producciones. Estas publicaciones suelen tener mayor alcance que las de Twitter, puesto que la gran mayoría de ellas evidencian una reacción por parte de sus usuarios, lo que se traduce en un mayor número de comentarios o me gustas.

Otro aspecto destacable de la estrategia de comunicación de RTVE en Facebook reside en su habilidad para adaptarse a las nuevas tendencias y dinámicas de la plataforma. En los últimos años, diversos académicos han observado un considerable aumento en la popularidad de los videos cortos o "reels" en redes sociales como Instagram y, especialmente, en Facebook. Tal y como apunta Merodio (2023), los reels “son una herramienta excelente para las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios. Dado que estos vídeos están musicalizados, las empresas pueden crear contenido pegadizo y memorable que sea fácil de compartir para los usuarios”. En respuesta a ello, RTVE ha sabido adaptarse a esta oportunidad para compartir un contenido más visual y atractivo para su audiencia, ajustándose a los nuevos patrones de consumo de los usuarios. En su perfil de Facebook, este tipo de publicaciones suelen tener una gran cantidad de visitas, sobrepasando en la mayoría de los casos las 10 mil reproducciones, aunque algunos de estos vídeos incluso superan las 330 mil visitas.

Con referencia a TikTok, el perfil oficial de RTVE (@RTVE) suma un total de 1,1 millones de seguidores y sigue a 23 usuarios, lo que, a priori, denota una diferencia significativa con el resto de las plataformas analizadas: tanto en Instagram, Facebook y Twitter el número de usuarios seguidos por RTVE es mucho mayor. Por otro lado, en esta red social la cadena de radiotelevisión pública se define en su biografía como la “cuenta oficial de RTVE”, lo que presenta un retrato muy similar al que ya ha sido analizado en el resto de las redes sociales.

Asimismo, siguiendo los mismos pasos que en el resto de los espacios digitales analizados, RTVE cuenta con distintos perfiles en TikTok: @rtvecatalunya, @teledeportertve o @rtvenoticias. Sin embargo, este análisis se centrará únicamente en

el perfil general de la corporación. Durante el periodo comprendido entre los días 9 y 15 de marzo de 2023, el perfil de RTVE en TikTok realizó un total de 58 publicaciones, distribuidas de la siguiente forma a lo largo del tiempo estudiado:

Figura 2: N.º de publicaciones de RTVE realizadas por día en TikTok

Fecha	Número de publicaciones
9 de marzo de 2023	13
10 de marzo de 2023	16
11 de marzo de 2023	0
12 de marzo de 2023	2
13 de marzo de 2023	14
14 de marzo de 2023	8
15 de marzo de 2023	5

Fuente: Elaboración propia

Tras visualizar estos datos, es evidente que la cadena de televisión pública mantiene una presencia activa y regular en la red social, con un número similar de publicaciones por día, que se corresponde con una media de más de 8 posts diarios (8,28), cifra que ilustra el valor que la corporación pública le está otorgando a aquellas redes sociales más novedosas. Sin embargo, se pueden apreciar algunas diferencias con la estrategia de comunicación que se llevada a cabo en Instagram. En esta plataforma el número de post diarios es menor, con casi cuatro publicaciones menos en al día. También lo es el número de publicaciones totales, destacando que el día 14 de marzo no existe actividad en el perfil de RTVE en esta red social. Sin embargo, la mayoría de las publicaciones de su perfil - tal y como pasaba en Instagram- son pequeños fragmentos de vídeos que han sido emitidos con anterioridad en antena o en otros programas informativos del grupo, predominando también los pequeños extractos de series o contenido de entretenimiento.

Asimismo, la cantidad de *likes* y comentarios de la cuenta TikTok de RTVE ganan, con diferencia, a los que poseen la mayoría de las publicaciones de la cuenta de Instagram. En esta red social, son muchos los vídeos que alcanzan fácilmente las más de doscientas mil visitas. Como resultado, pueden encontrarse publicaciones con más de trescientos mil me gustas o vídeos con uno o dos millones de reproducciones. Estas estadísticas demuestran que, aunque la llegada de RTVE a TikTok ha sido más tardía, la cadena de radio televisión pública está consiguiendo un mayor alcance con la audiencia que en el resto de sus plataformas.

En definitiva, RTVE adapta el tono y el estilo de sus publicaciones en redes sociales a cada una de las plataformas que utiliza. Como ha quedado evidenciado, en Twitter se muestra una tendencia a redirigir a los seguidores hacia la página web de la corporación. Por su parte, en Facebook se ofrece un contenido más interactivo a través de encuestas o mensajes en los que participa más activamente la audiencia, mientras que en Instagram se decanta por el novedoso formato *reels*. Por último, pese a ser una de las redes sociales más novedosas, la cadena de radiotelevisión pública en TikTok está consiguiendo mucho mayor alcance y audiencia que en el resto de sus plataformas. Los *likes*, comentarios y visualizaciones del contenido publicado en TikTok superan a la media que posee el resto de sus redes sociales. Esta adaptación del lenguaje y de los mensajes demuestra la importancia que RTVE le concede a la interacción con su audiencia y al fortalecimiento de su imagen de marca.

3. TOMA Y ANÁLISIS DE DATOS

3.1. Análisis de las tendencias comunicativas en televisión

A lo largo de los años, la televisión ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios tecnológicos y las tendencias en la forma en que los espectadores consumen contenido. Como apunta Pérez Batidas (2021), la llegada de internet ha proporcionado una nueva televisión en la que son los usuarios quienes eligen qué quieren ver, cuándo quieren verlo y dónde quieren hacerlo. Como resultado, los televidentes considerados como “tradicionales” se han transformado en usuarios cuando les ha sido cedida la capacidad de decidir si ven el episodio pendiente de su serie favorita desde su smartphone, en su hora de almuerzo, conectados al wifi de su oficina, o lo hace al llegar a su casa, por la noche, en el sofá frente a la televisión (Pérez Bastidas, 2021).

En consecuencia, hablar de la nueva televisión y sus tendencias es hablar de contenidos bajo demanda o, como se conoce por sus siglas en inglés, VOD (*Video on demand*). Este tipo de servicios se han expandido en España a medida que se ha consolidado el proceso de digitalización en el sector audiovisual. Enmarcados en la definición que proponen los académicos Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2018), los servicios de vídeo bajo demanda “son aquellos en que el usuario puede seleccionar a través de internet un programa a petición”. Aunque este sector se encuentra en crecimiento y desarrollo en nuestro país, ambos autores apuntan que son más de cuarenta los portales de vídeo bajo demanda dedicados a la comercialización de cine y series de televisión. Entre ellos podemos destacar grandes nombres como Filmin, Netflix, HBO o Amazon Prime Video. La llegada de estas plataformas y el cambio en las preferencias del consumidor han hecho que la televisión haya evolucionado y los televidentes puedan tener una experiencia mucho más personalizada. Ahora son los usuarios quienes pueden elegir sus propias preferencias gracias a una amplia gama de contenido -desde películas de culto hasta estrenos más recientes- que las nuevas plataformas de vídeo bajo demanda lanzan al mercado. Aunque la televisión lineal tradicional todavía existe, donde los contenidos son mucho más efímeros, más limitados y con horarios establecidos para sus programas, informativos o series, se enfrenta a una fuerte competencia por parte de estas plataformas alternativas (Pérez Bastidas, 2018).

Sin embargo, el contenido bajo demanda no es la única tendencia comunicativa que se está dando actualmente en televisión. En la actualidad, la innovación tecnológica se alía con las nuevas narrativas periodísticas en un contexto de amplia oferta informativa, donde los medios buscan diferenciarse y generar una mayor interactividad con sus audiencias (Azkunaga García et al., 2019). Como resultado, la inteligencia artificial y los programas de realidad aumentada se han hecho hueco en los principales platós y estudios informativos de los medios de comunicación. La realidad aumentada puede definirse como un recurso virtual que cuenta con una “cada vez mayor presencia” en el ámbito comunicativo y “supone un apasionante campo de desarrollo e investigación” (Galán Cubillo, 2008). Ya durante la última década, algunas cadenas de televisión como Antena 3 o TVE experimentaron con la realidad aumentada para cubrir acontecimientos informativos de gran interés como fueron las elecciones locales, autonómicas y generales de 2011 (Azkunaga García et al., 2019). Actualmente, este elemento está plenamente integrado en la mayoría de los telediarios y se presenta como un recurso de gran utilidad

para hacer más atractivas las noticias y los contenidos. Frente a la rigidez del presentador tradicional sentado mirando a cámara, los periodistas televisivos recorren hoy en día el plató desde el que informan de una manera mucho más interactiva. Un ejemplo más reciente del uso de la realidad aumentada en espacios televisivos fue la cobertura realizada por una gran parte de las cadenas españolas durante la erupción del volcán de La Palma, sucedida en septiembre de 2021. En ella, los medios de comunicación se valieron de figuras dinámicas e incluso maquetas de la isla que representaban el recorrido que podría seguir la lava en su camino hacia el mar.

Figura 3: Realidad aumentada durante un informativo en Antena 3



Fuente: Antena 3 noticias

Otra de las nuevas tendencias en la comunicación televisiva es la retransmisión de contenidos en 4K. En los últimos años, la producción de contenidos audiovisuales, tanto para la televisión como para el cine, ha comenzado a mostrar interés por la utilización de este formato para transmitir programas, eventos, canales o vídeos. Aunque la televisión de alta definición (HD) ya es común entre la mayoría de los españoles, ahora se están transmitiendo programas en resolución 4K, lo que proporciona una calidad de imagen aún más nítida y detallada. Tal y como recogen Hernández Eskenazi y Rodríguez Pérez (2022) esta nomenclatura expone que la resolución en 4K despliega ocho millones de píxeles, en comparación con los dos millones que ofrece una del tipo Full HD. Como resultado, la densidad de píxeles es mucho mayor y el tamaño de las pantallas con esta definición ha ido disminuyendo. Asimismo, la calidad de la imagen de esta nueva forma de retransmitir los contenidos “propicia una disminución del nivel de estrés que experimenta el espectador y de la percepción en la duración del programa”, consiguiendo que el

televidente “se involucre más con el contenido de la transmisión” (Hernández Eskenazi y Rodríguez Pérez, 2022).

Asimismo, son muchas las cadenas de televisión las que han apostado por la retransmisión en vivo de contenidos o programas en redes sociales. Esta nueva manera de comunicar se ha vuelto muy popular en los últimos años, ya que permite a los programas llegar a una audiencia más amplia y generar una mayor interacción con los espectadores. Como consecuencia, los espacios que han adoptado esta estrategia han visto un aumento significativo en sus seguidores en redes sociales y han mejorado su capacidad para retener a la audiencia en el mundo digital (Cortés Gómez et al., 2016). Algunos de los programas que han optado por sumarse a esta estrategia en España son *La Resistencia*, espacio de entrevistas y humor de Movistar Plus, *La Voz*, concurso musical de Antena 3, o *Máster Chef*, una popular competición de cocina que se retransmite en La 1 de Televisión Española. El detrás de las cámaras, entrevistas y presentaciones en vivo de los concursantes son sólo algunos de los contenidos que estos programas difunden a través de las redes sociales. Tal y como ya apuntaba Sequera Díaz en 2013 “el cambio de paradigma se asienta pues en el objetivo de alcanzar al mayor número de potenciales telespectadores sea cual sea el soporte del contacto a sabiendas que, si consigue activar su interés, redundará finalmente en el visionado de la emisión en directo”. Además, este autor apunta que “la dualidad de soportes no supone una transformación significativa de la estructura de negocio de las plataformas de pago, pues simplemente optimiza las opciones de explotación.” (Sequera Díaz, 2013). En la actualidad, tal y como expone Roel (2019), estas nuevas modalidades a la hora de visualizar contenido audiovisual se presentan como una tendencia que se extiende de manera progresiva y que, según la autora, “acabarán siendo –en un futuro no muy lejano- la opción prioritaria de consumo de contenidos audiovisuales”. Con ella coinciden Cortés-Gómez et al., (2016) quienes apuntan que “los espacios virtuales suponen una mayor conexión entre los contenidos propios de la televisión y la atención de los usuarios. [...] ya que refuerzan el interés sobre el programa que están siguiendo y permiten desarrollar su capacidad creadora”.

Como resultado, el uso de las redes sociales como medio de consumo audiovisual ha transformado la manera en que los espectadores interactúan con los programas y contenidos televisivos. Ahora, gracias al desarrollo de plataformas digitales como Twitter, Instagram o Facebook, los televidentes pueden comentar en tiempo real los programas que están viendo, hacer preguntas a los presentadores desde la comodidad de su casa o

incluso compartir sus pensamientos e inquietudes sobre los temas que se tratan en pantalla. Es por ello por lo que los sectores más jóvenes de la población, “se sienten atraídos por aquellos productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándoles en el núcleo de las historias que les interesan” (Guerrero Pérez, 2018). Mientras que “antes las familias se reunían a ver la televisión en un espacio y tiempo común, la nueva televisión social crea espacios virtuales que aumentan la interactividad en programaciones compartidas” (Halpern et al., 2016). De esta manera, las redes sociales han configurado una nueva experiencia televisiva, que va más allá del simple acto de ver un programa en la televisión.

Por otro lado, Halpern et al., (2006) apuntan que “la experiencia de televisión social introduce variables que inciden en el comportamiento de la audiencia y que constituyen un insumo fundamental para la industria”. En su investigación, estos académicos recogen que, a una cantidad mayor de comentarios leídos por los usuarios en redes sociales -sean estos jóvenes o adultos-, mayor es el efecto que tienen estos en su conducta televisiva. Asimismo, el informe expone que las dos redes sociales que mayor cantidad de usuarios poseen -Facebook y Twitter- son también las que más se utilizan para comentar en televisión. Además, el humor y aspectos informacionales son las áreas temáticas que más comentan los usuarios (Halpern et al., 2006). En Twitter, la audiencia puede comentar sobre cualquier aspecto de un programa de televisión a través de los hashtags, como el argumento, los personajes, la música, la dirección o la producción. Estas herramientas les permiten seguir la conversación en tiempo real y poder participar en ella. Asimismo, son los programas de televisión quienes a menudo crean etiquetas específicas para cada episodio o evento que retransmiten, lo que permite a los espectadores interactuar con el programa y generar debate en redes sociales (Castelló, 2013). En Facebook, por su parte, los usuarios pueden unirse a grupos dedicados a comentar o debatir programas de televisión específicos, lo que les permite interactuar con otras personas con intereses similares a los suyos y compartir sus opiniones con ellos. Por ello, para los nativos digitales, consumir contenido televisivo mientras conversan a través de las redes sociales y de herramientas de mensajería –como WhatsApp–, o usar estos servicios en relación a los contenidos que se visionan, se ha convertido en una actividad habitual (Guerrero et al., 2017). Como exponen Días y Teixeira-Bothello (2016) el objetivo no es otro que el de satisfacer la necesidad de sentirse siempre conectados.

3.2. Estudios de caso

Para el estudio de la cobertura de grandes eventos por RTVE en sus redes sociales se han elegido dos grandes acontecimientos: la gala final del Festival de la Canción de Eurovisión, celebrada el 14 de mayo de 2022 en Turín, y la Final de la UEFA Champions League 2022, celebrada el 28 de mayo de ese año en París. Se han elegido estos dos eventos debido a la coincidencia de varios elementos. En primer lugar, su audiencia fue masiva: la edición de Eurovisión de 2022 tuvo más de ciento cincuenta millones de espectadores en Europa y casi siete millones en España -el cuarto mejor dato de share de una final de Eurovisión desde que se miden las audiencias, solo superada por Rosa López (2002), Chikilicuatre (2008) y Beth (2003)-; y la final deportiva alcanzó los ocho millones de espectadores en España y superó los trescientos sesenta millones en todo el mundo (RTVE, 2022a). En segundo lugar, cada uno de estos eventos pertenece a una categoría de los espectáculos de mayor seguimiento por la gente joven, los deportivos y los musicales. En tercer lugar, ambos eventos contaron con un importante componente de información política, por sus referencias a las tensiones europeas sucedidas por motivo de la guerra de Ucrania y Rusia comenzada el 24 de febrero del mismo año. Y, por último, las finales de la Eurovisión y de la Champions son fenómenos sociales desde hace varias décadas.

Se ha elaborado una plantilla con varias categorías de análisis, definidas de modo específico para esta investigación (figura 4), con objeto de facilitar el análisis y la comparación de la información publicada por RTVE en cuatro redes sociales: Facebook (@RTVE), Instagram (@RTVE), Twitter (@RTVE) y TikTok (@RTVE). Tras la búsqueda, recopilación y lectura de varios centenares de mensajes, se ha seleccionado una muestra para el análisis de acuerdo con estos criterios: presencia de mensajes antes, durante y después de cada evento, pluralidad de redes, mensajes representativos del tratamiento general y mensajes singulares por el contenido (ver [Anexos I](#) y [II](#)). En total, se va a realizar un análisis de 48 publicaciones, seis por cada una de las redes sociales ya mencionadas y un total de 24 por cada evento estudiado.

Figura 4: Categorías empleadas para el análisis de los dos casos propuestos

Categoría	Descripción
Red social	Que red o redes sociales se utilizan para cubrir los eventos
Número de entrada	Orden secuencial del análisis
Día de publicación	Día del contenido publicado en redes sociales
Contenidos	Qué tipo de contenido ha sido publicado por parte de RTVE
Asuntos	Términos de indización libre sobre la información que transmitida
Sentimientos que transmite	¿Transmiten las publicaciones algún tipo de emoción o sensación?
Recursos persuasivos	¿Cómo captan la atención las publicaciones?
Etiquetas	Términos de indización interactivos que se añaden a las publicaciones en las redes sociales
Interacciones	Interacciones de la audiencia con el contenido
Hilos	Discusión y debate que se genera en torno al contenido publicado
Observaciones	Otros aspectos relevantes
Enlace	Acceso directo al contenido publicado

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se han definido las categorías, se especifican las variables y los valores de análisis correspondientes a cada una de ellas, que se enumeran a continuación:

Red social: se especifica que red o redes sociales utiliza Radio Televisión Española para cubrir ambos eventos. El contenido analizado en esta investigación se acota a las siguientes cuatro plataformas: Facebook (@RTVE), Instagram (@RTVE), Twitter (@RTVE) y TikTok (@RTVE).

Día de publicación: se establecen tres días de publicación para analizar a grandes rasgos el contenido relativo a ambos eventos publicado por Radio Televisión Española en sus redes sociales:

- Día anterior al evento.
- Día del evento.
- Día posterior al evento.

Número de entrada: se asignará un número de orden secuencial a las entradas publicadas por cada evento en las redes sociales a analizar (Twitter, Instagram, Facebook, y TikTok).

Contenidos: recursos que componen la entrada y que forman parte de una de estas subcategorías:

- Imagen: publicaciones que contienen imágenes.
- Vídeo: publicaciones con contenido en formato vídeo.
- Vídeo editado: videos publicados con edición o montaje audiovisual
- Texto: publicaciones que contienen texto.
- Música: publicaciones con melodías o música.
- Grabación sonora: publicaciones que contienen voz u otros sonidos
- Entrevistas: publicaciones que contienen diálogo entre periodistas e invitados
- Figuras: publicaciones que incluyan tablas o gráficos.

Asuntos: términos de indexación libres puestos por el analista sobre el contenido de la entrada, relacionados, por ejemplo, con extractos televisivos de la emisión, curiosidades, análisis de las votaciones...

Sentimiento que transmite: tipo de emoción que despierta el contenido a su audiencia.

- Positivo: el contenido transmite sentimientos positivos: alegría, emoción, felicidad, gratitud...
- Negativo: el contenido transmite sentimientos negativos: enfado, frustración, descontento...
- Neutro: el contenido no transmite ningún tipo de sentimiento.

Recursos persuasivos: tipo de sentimiento que se utiliza para captar la atención de la audiencia: enfado, alegría, descontento...

Etiquetas: términos de indización interactivos puestos por el autor, que contienen las publicaciones referentes a los eventos a analizar.

Hilos: análisis de las conversaciones generadas en torno a las publicaciones de ambos eventos en redes sociales.

Interacción: Interacción de la audiencia con el contenido, medido en número de:

- Me gustas: indica que al usuario le ha gustado una publicación.
- Reenvío: permite a los usuarios compartir diversos contenidos con los que se han sentido identificados o de acuerdo.
- Comentarios: respuestas de los usuarios en las publicaciones de redes sociales.
- Citaciones: tienen la misma función que un reenvío añadiendo un comentario adjunto.
- Guardados: indica que los usuarios han archivado una publicación para poder encontrarla fácilmente y verla en otro momento.

Observaciones: Cualquier otro aspecto que resulte de interés y deba ser incluido en este análisis.

Enlace: Acceso directo al contenido publicado.

3.2.1. Festival de la Canción de Eurovisión 2022

El Festival de la Canción de Eurovisión es un concurso musical televisado de carácter anual en el que compiten entre sí los representantes de diferentes países europeos, además de otros como Israel o Australia, elegidos por los canales de televisión pública que se integran en la Unión Europea de Radiodifusión. El festival ha sido transmitido desde 1956, convirtiéndose en el producto televisivo más antiguo que se transmite en el

mundo. Asimismo, como es norma general en el concurso, el país vencedor de cada edición se responsabiliza de la convocatoria y celebración del concurso en el año siguiente (Pérez Rufi, 2022). En concreto, la edición de 2022 se celebró en Italia, en el Pala Alpitour de Turín, durante el 10, 12 y 14 de mayo, tras la victoria de la banda de rock Måneskin sucedida durante la edición de 2021 en Róterdam, Países Bajos (Fernández, 2022). La cobertura del evento se pudo seguir desde las cuatro plataformas de RTVE en redes sociales, brindando a los usuarios acceso a información detallada sobre los participantes, las canciones y los horarios de los conciertos, entre otros aspectos relevantes.

En primer lugar, se analiza la cobertura mediática de RTVE en su cuenta oficial de **Facebook**. Durante los días en los que se centra este análisis -13, 14 y 15 de mayo de 2022, que incluyen el día anterior, el posterior y el día de la celebración del evento- se pueden encontrar un total de 36 publicaciones relativas al Festival de Eurovisión.

Durante el día anterior al evento, el 13 de mayo de 2022, se van a analizar tres entradas que se consideran significativas. Es el día en el que se registra una mayor cantidad de publicaciones, lo que podría deberse a que se trata de la última oportunidad de la cadena en la que poder informar a su audiencia de la retransmisión del festival en directo.

La primera entrada de Facebook (**nº1**), enlaza a un artículo digital que titula “Compasión, vecindad o geopolítica: así se vota en el Festival de #Eurovision” y pone de manifiesto que “el 2022 podría ser el año en el que la compasión mueva los votos”, haciendo referencia a la participación de Ucrania, país en guerra con Rusia desde febrero de ese mismo año. Tiene, por tanto, un claro sesgo opinativo. En la entrada, se hace uso de tres etiquetas: #Eurovisión, #EurovisiónRTV y #DatosRTVE. Asimismo, la imagen de portada muestra al cantante ucraniano Kalush Orchestra durante las semifinales del concurso celebradas la semana previa al 14 de mayo. El reportaje al que enlazan desde Facebook explica, en líneas generales, el sistema de votaciones de eurovisión y la alianza tradicional entre países. Por ello, la entrada de Facebook en sí, aunque emotiva, busca captar la atención del público utilizando las tensiones geopolíticas como elemento principal de su contenido, lo que despierta enfado entre algunos de sus seguidores, quienes aprovechan el momento para debatir y lanzar sus opiniones al respecto. “*No debería ser así*”, “*Ya sabemos cuáles serán los ganadores... ¡No hace falta ni competir!*” o “*Casi siempre por vecindad, pero este año será geopolítica, no hace falta ni*

presentarse, todos sabemos que va a ganar Ucrania...” son algunos de los comentarios que pueden encontrarse en esta publicación. Además de generar debate, en esta entrada podemos encontrar más de 40 reacciones, la mayoría de ellas me gustan, pero también destacan emoticonos de enfado.

En la segunda entrada (**nº2**) destaca el formato vídeo, una pieza audiovisual de 41 segundos sin editar en la que se puede ver la actuación y puesta en escena de Chanel Terrero, artista y representante de España en el campeonato de 2022, durante las semifinales del evento. Mostrar un vídeo en lugar de un enlace a su dominio web es algo atípico en la mayoría de las publicaciones de RTVE en redes. El vídeo está acompañado por el siguiente texto: “¿Estás preparado para el #Chanelazo? Este sábado no te puedes perder la actuación de Chanel en la gran final del festival de #Eurovision ¡VAMOS A POR TODAS!”, lo que consigue transmitir alegría y positivismo a su audiencia. Estos sentimientos se reflejan en la interacción del público: la entrada alcanza 2339 me gustan, más de 319 comentarios y 167 reenvíos y consigue, al mismo tiempo, generar debate sobre diversos temas como la puesta en escena o la vestimenta utilizada por la artista. “*Impresionante una de las mejores actuaciones de España en los últimos años para mí ya es ganador*”, “*En serio nos representan con las vestimentas dignas del cabaré más famoso del mundo: ¿MOULIN ROUGE?*”, son algunos de los comentarios. Resulta necesario destacar que la etiqueta #Eurovision vuelve a estar presente esta vez, a esta se suma también la de #Chanelazo.

La tercera entrada (**nº3**) hace referencia a las actuaciones de Italia y Ucrania en la primera semifinal del evento. La publicación en sí es un enlace a una noticia televisiva ya emitida bajo el título “Ucrania e Italia predominan la lista de favoritos de 2022”. Al hacerlo, permite a su audiencia acceder a contenido adicional y más detallado. También predomina el texto: el país de Ucrania vuelve a ser el foco de atención, ya que no solo se menciona en el cuerpo, sino que aparece representado en la imagen de portada con una gran cantidad de banderas ondeando tras la actuación de Orchestra. A pesar de que el contenido carece de etiquetas, ha generado una interacción significativa con el público, alcanzando un total de 103 reacciones y más 60 comentarios, la mayoría de ellos positivos. Sin embargo, algunos generan debate de nuevo sobre la posibilidad de que Ucrania merezca ganar el Festival únicamente por las tensiones políticas con Rusia. Uno de los comentarios destacados expresa: “*La guerra es algo horrible y estamos con los ucranianos, pero este*

es un festival musical y eso es lo que deberíamos valorar". También se puede leer otro que apunta: "Corrección: la política ucraniana e Italia lideran la lista".

Durante el día del evento, el 14 de mayo de 2022, las publicaciones de RTVE en Facebook relativas a el Festival de Eurovisión son mucho menores. La entrada número cuatro (nº4) publica: "Finlandia abre la veda de los memes en Eurovisión 2022, del capitán Pescanova a 'IT'. ¡Estos son los mejores memes de la final de Eurovisión 2022 en las redes sociales!" Un contenido diferente al habitual donde se busca transmitir humor -sentimiento positivo- incluyendo una imagen en la que se compara a Lauri Ylönen, cantante de The Rasmus, con el payaso Pennywise. Este tipo de contenido es menos elaborado de lo que se esperaría en otras ocasiones, quizás, porque muchos de los periodistas de RTVE estarían cubriendo el Festival in situ, priorizando mantener informada a la audiencia en lugar de producir contenido más elaborado. Por otro lado, la entrada no incluye ninguna etiqueta, pero aun así consigue generar una gran reacción de la audiencia, alcanzando los 495 me gustas y los 59 comentarios, la mayoría de ellos apoyando a Chanel, en lugar de al candidato finlandés.

Figura 5: Comparación del cantante Ylönen con Pennywise



Fuente: @RTVE - Facebook

Durante el día posterior al evento, 15 de mayo de 2022, se analizan dos publicaciones. La primera de ellas (**nº5**), se escoge por ser representativa. RTVE incluye un vídeo editado -previamente emitido en televisión- de la llegada de Chanel a España después del festival, acompañado del siguiente texto: “Chanel llega a España: «Muchísimas gracias. Toda la emoción que están viviendo también la estamos viviendo nosotros», ha dicho dirigiéndose a los fans”. La grabación, donde la artista española responde a diversas cuestiones planteadas por los periodistas, incluye rótulos, en los que se puede leer “Chanel vuelve a Madrid”, el logo del canal 24 Horas, sonido ambiente y algunos murmullos de los periodistas de otros medios. Asimismo, el contenido transmite de manera positiva emoción y consigue calar en la audiencia, alcanzando los 3.375 me gustas, los 150 comentarios y los 110 reenvíos, números muy elevados y poco habituales en el resto de las publicaciones de RTVE en Facebook. La mayoría de los mensajes del post muestran apoyo a la artista: “*Me encanta, eres una gran profesional y has hecho un trabajo excelente*” o “*Enhorabuena a Chanel y su grupo. Se nota cuanto han trabajado y por esta vez, al menos, han tenido el reconocimiento que merecen*”. Estas son solo algunas de las palabras de agradecimiento que pueden leerse en la entrada.

Por otro lado, la segunda entrada (**nº6**) se selecciona de manera general para continuar con el análisis. La cuenta de RTVE en Facebook publica: “Chanel, reina de audiencias de Eurovisión con más de 6,8 millones de espectadores (50.8%). Las votaciones en la final arrasan y son lo más visto del sábado con casi 8 millones y 61.3% de cuota”. Estos datos exponen el gran impacto que el evento tiene en la audiencia y justifican, de nuevo, la elección del Festival de la Canción de Eurovisión como estudio de caso. Centrándonos propiamente en la publicación de Facebook, se puede observar que esta entrada se enlaza a un artículo publicado en su página web bajo el título “Chanel, reina de audiencias de Eurovisión con más de 6,8 millones de espectadores (50.8%)”. A esta pieza escrita le acompaña una fotografía en la que se puede ver a la joven española durante su actuación en el Alpitour de Turín. Por otro lado, el contenido no transmite ningún tipo de sentimiento. Tampoco incluye etiquetas ni genera debate en los comentarios, centrados la mayoría de ellos en felicitar de nuevo a la cantante. Sin embargo, la interacción de la audiencia es alta, pues la publicación alcanza los 1.362 me gustas, 116 comentarios y 34 reenvíos y cuenta con mensajes en otros idiomas, probablemente de otros espectadores europeos del festival. Algunos de ellos son: “*Great Chanel, Great España*” o “*Bravissimo!*”.

En segundo lugar, se analiza la cobertura mediática de RTVE en su cuenta oficial de **Twitter**. Durante el día anterior al evento, 13 de mayo de 2023, se analizan varias publicaciones. La primera de ellas (**nº7**) incluye cuatro fotografías, donde se puede ver a la representante española siendo entrevistada por diferentes medios de comunicación europeos, y un pequeño extracto de texto: “Chanel (@ChanelTerrero) es una de las artistas más reclamadas por los medios nacionales e internacionales en #Eurovision #EurovisionRTVE”. En primer lugar, destaca un mayor uso de etiquetas: concretamente, en esta primera publicación, aparecen dos. En segundo lugar, los números de interacción de la audiencia son mucho más bajos: este tuit tan solo alcanza los 13 me gustas y los 4 reenvíos, cifras muy alejadas a las que obtenía la cadena de televisión pública en Facebook. Por otro lado, es importante destacar que el contenido de la publicación no transmite ningún tipo de emoción o sentimiento particular, lo que queda evidenciado por la ausencia de mensajes y, por ende, de cualquier tipo de debate o discusión. Asimismo, como ya es tónica general, RTVE incluye un enlace a un artículo web bajo el título " Otra prueba de que Chanel es favorita en Eurovisión: Estas son las grandes TV y revistas que la reclaman”.

Figura 6: *Publicación sobre Eurovisión de RTVE en Twitter*



Fuente: @RTVE - Twitter

La segunda publicación de Twitter del 13 de mayo de 2022 (**nº8**) se escoge por ser singular en cuanto al contenido que publica. Esta vez, en lugar de enlazar a un artículo previamente publicado en su página web o a un informativo televisivo redirige a su audiencia a otra de sus cuentas de Twitter. En este caso a @Telediario_tve, quien publica un in situ de un periodista explicando a la audiencia en detalle algunos aspectos relevantes del festival antes de su emisión, tales como el número de votos o los países que forman parte de la competición. Aunque es un contenido enlazado, se acompaña con texto y etiquetas: Por otro lado, el contenido no transmite ningún tipo de sentimiento, pues es puramente informativo. Asimismo, cabe destacar que en estas primeras publicaciones analizadas, ya es evidente que el uso de etiquetas es una herramienta mucho más utilizada en Twitter que en Facebook, y que, en ambas plataformas, esta cadena de televisión tiende a redirigir a su audiencia a sus medios tradicionales, en lugar de crear contenido específico para cada una de las redes sociales que posee.

Durante el día del evento, 14 de mayo de 2022, se analiza una publicación (**nº9**). En general, a pesar del gran volumen de contenido que RTVE publica diariamente en Twitter, sus seguidores no interactúan de manera significativa con la cuenta. Sin embargo, durante la final del Festival de Eurovisión, los mensajes lograron una cifra muy elevada de interacciones por parte de la audiencia. A las 22:18 la cadena de televisión publica un tuit que alcanza los 460 me gustas, 31 comentarios y 110 retuits: “Esta ha sido la primera reacción de Chanel (@ChanelTerrero) tras el #Chanelazo #EurovisiónRTVE #Eurovision”. De nuevo, vemos la presencia de etiquetas en sus mensajes. Este texto va acompañado de un vídeo sin editar en el que se puede ver a la cantante española, muy emocionada y conteniendo las lágrimas. La pieza audiovisual de 14 segundos resulta muy emotiva para la audiencia y logra transmitir sensaciones como felicidad emoción y euforia. Asimismo, este contenido, publicado únicamente en la cuenta de Twitter, logra capturar por completo la atención de la audiencia. Se trata de un material inédito, de detrás de las cámaras, que no se ha visto en ningún otro lugar y que resulta altamente atractivo para los usuarios de la plataforma.

Durante el día de después del evento, 15 de mayo de 2022, se analizan tres publicaciones. La décima y décimo primera se escogen por ser significativas. La décimo segunda se escoge de manera general para continuar con el análisis.

En la primera de estas publicaciones (**nº10**) puede observarse un fragmento de vídeo sin editar de 16 segundos de la Plaza Mayor de Madrid. En este lugar, los fans del festival esperan con ansia la llegada de Chanel Terrero a la capital. El vídeo va acompañado de un pequeño texto: “Así espera España a que llegue Chanel (@ChanelTerrero) a la Plaza Mayor de Madrid, donde celebrará su tercer puesto en #Eurovision #ElChanelazoQueQuieres” De nuevo, es evidente el uso reiterado de etiquetas para posicionar y lanzar las publicaciones a la audiencia. Por otro lado, se ha observado que los mensajes publicados en Twitter que no enlazan directamente a noticias, sino que hacen uso de videos o imágenes, logran un mayor impacto y engagement con la audiencia. Esto puede deberse a que el contenido visual es más atractivo y fácil de consumir que los enlaces a artículos. Además, el uso de este tipo de recursos en los mensajes de Twitter permite que la audiencia tenga una idea más clara y rápida del contenido que se quiere transmitir, lo que resulta en una mayor interacción por parte de los usuarios. De manera concreta, esta publicación alcanza los 194 retuits, 1.133 me gustas, 74 citaciones y 24 guardados, cifras muy poco habituales en la cuenta de RTVE en Twitter. Transmite emoción pero no genera debate, ya que la mayoría de los comentarios del post únicamente felicitan a la artista española por su actuación en Turín.

Figura 7: Publicación en Twitter sobre la llegada de Chanel a España



Fuente: @RTVE - Twitter

En la décimo primera entrada (**nº11**) se repite el patrón observado en la anterior y se vuelve a hacer evidente que los mensajes que utilizan imágenes o vídeos logran una mayor interacción con la audiencia. Esta publicación es un pequeño extracto de la emisión del festival en la 1 de Televisión Española. El vídeo dura 1 minuto y 16 segundos, esta rotulado e incluso contiene una etiqueta, #GraciasChanelRTVE, en la esquina superior derecha. Es esta pieza audiovisual puede verse de nuevo a Chanel Terrero después de alcanzar la tercera posición en el concurso. La publicación transmite emoción y felicidad y consigue, de pleno, captar la atención de la audiencia, quien interactúa con 1.723 me gustas, 382 retuits, 75 reenvíos, 47 comentarios y 33 guardados. De nuevo, cifras mucho más elevadas a las que posee habitualmente el perfil oficial de Twitter de RTVE. Asimismo, el video está acompañado de un pequeño fragmento de texto donde destaca el uso de etiquetas: “@ChanelTerrero nos habla emocionada: «No podemos estar más contentos. Os lo hemos regalado» #GraciasChanelRTVE”. No genera debate.

En la décimo segunda publicación del Twitter de RTVE analizada (**nº12**) se publica: “Italia neutralizó varios ataques informáticos de grupos prorrusos contra el Festival de Eurovisión”. Después del texto publicado el 15 de mayo, día de después del evento, se enlaza de nuevo a un artículo web con el mismo título. Esta publicación, por el contrario, no obtiene a penas respuesta de la audiencia, pues solamente alcanza los 16 me gustas y los 8 retuits. A pesar de ser un contenido de gran relevancia, pues el artículo expone que la policía italiana frustró varios ataques de 'hackers' prorrusos durante la semifinal del Festival de Eurovisión del 10 de mayo y la final del sábado celebrada en Turín, no transmite ningún tipo de emoción o sentimiento. Únicamente es un enlace a otra noticia más publicado desde la cuenta de Twitter. La saturación de enlaces a noticias en los mensajes de Twitter puede hacer que los usuarios se desconecten emocionalmente del contenido, lo que se traduce en una menor interacción y respuesta por parte de la audiencia. Tampoco genera debate y, esta vez, no incluye ningún tipo de etiqueta. La imagen del artículo muestra de nuevo a Orchestra sujetando el trofeo del primer premio del festival. Al ser una imagen muy difundida y repetida, no logra generar ningún tipo de reacción.

Figura 8: Publicación en Twitter sobre la actuación de Chanel



Fuente: @RTVE - Twitter

En tercer lugar, se analizan algunos de los mensajes relativos al Festival de la Canción de Eurovisión publicados durante los días 13, 14 y 15 de mayo de 2022 en la cuenta oficial de Radio Televisión Española (@RTVE) en **Instagram**. Se seleccionan seis publicaciones, tres representativas y tres generales.

La primera publicación (**nº13**), del 13 de mayo, corresponde a un anuncio televisivo de la final del concurso musical. El vídeo, editado con música, tiene una duración inferior a un minuto y presenta a algunos de los participantes de la edición, como Chanel Terrero y Sam Ryder, de Reino Unido. Este tipo de publicaciones audiovisuales tienen como objetivo promocionar el evento y crear expectación en la audiencia, mediante el uso de imágenes y música que generan un impacto emocional en el público. Con este tipo de estrategias de marketing, RTVE parece que busca aumentar la audiencia del concurso y, asimismo, mejorar su imagen. A diferencia de Facebook, en Instagram es común que Radio Televisión Española utilice etiquetas para promocionar las publicaciones. En esta entrada se pueden encontrar dos: #Chanelazo y #Eurovisión, las cuales ya han sido

utilizadas previamente en otras entradas. De esta manera, se busca incrementar el alcance de su publicación y atraer a nuevos seguidores a la cuenta de Instagram. El vídeo alcanza las 20 mil reproducciones y, esta vez, sí que genera debate. Los comentarios expresan opiniones divididas, algunos apoyan a la cantante mientras que otros desacreditan la canción. Estos son algunos de ellos: “*¿En serio pensáis que tiene alguna oportunidad con esa clase de canción?*” o “*Lo de Chanel ha sido un espectáculo digno de la #superbowl Bravissima!*”.

La décimo cuarta entrada (**nº14**) publica: “Chanel (@chanelterrero) actuará en la 10ª posición de la gran final de #Eurovision ¡Estos son los números para votar por ella desde fuera de España! #TodosConChanel #ESC2022 #Eurovision”. El contenido de la publicación se compone de cinco imágenes, siendo la primera una fotografía de la cantante, utilizada como portada, y las cuatro restantes, un listado de números telefónicos habilitados para votar por España desde cualquier país miembro de la Unión Europea. Cabe destacar que se vuelve a hacer uso de las etiquetas para promocionar la publicación. Asimismo, aunque la publicación logra una cantidad considerable de me gustas y comentarios, 2.828 y 126 respectivamente, es importante señalar que la interacción es significativamente inferior a la de los vídeos publicados en el perfil de Instagram de RTVE. Esto sugiere que los usuarios prefieren consumir contenido audiovisual en lugar de imágenes estáticas. A pesar de ello, se genera debate en los comentarios: “Es maravillosa, una artista de los pies a la cabeza, orgullosa de ella y de su grupo de baile” o “No le deseo ningún mal, ella no tiene culpa alguna. Pero me parece que la canción es lo de siempre... con bailecito molón y ya”, son algunos de los mensajes que pueden leerse. La publicación en sí misma no transmite ningún tipo de sentimiento.

Por otro lado, durante el día del evento, 14 de mayo de 2023, se analizan dos entradas. En la primera de estas publicaciones (**nº15**) puede verse la actuación de Kalush Orchestra, representante de Ucrania, durante la gran final del festival. En formato vídeo, de no más de 30 segundos, se aprecia toda una puesta en escena con bailarines y luces de diferentes colores. El vídeo alcanza las 17 mil reproducciones y los 38 comentarios, donde se genera un gran debate. En cuanto a los recursos persuasivos utilizados en esta publicación, cabe destacar la presencia del sentimiento de descontento. En muchos de los comentarios se puede apreciar un tono crítico y de decepción hacia la posibilidad de que Ucrania se convierta en la favorita para ganar el festival. Como resultado, y como ya se ha hecho evidente en otras publicaciones analizadas, pueden leerse mensajes como “El año que

viene que actúe Siria, de esta gente no se acuerda nadie. Estoy un poco cansada de Ucrania. Enhorabuena, Chanel” o “Aunque hubieran cantado Paquito el chocolatero habrían salido igualmente campeones... ¡Esto es una politización del evento!”.

En un punto de inflexión del análisis, se puede destacar que en las publicaciones de Instagram y Facebook de RTVE analizadas, a excepción de las de Twitter, se pueden encontrar comentarios de usuarios comentando el evento o dando su opinión sobre los participantes. Esto sugiere que la audiencia de estas plataformas está más interesada en interactuar y participar en la conversación sobre Eurovisión que en recibir simplemente información a través de noticias y enlaces.

La décimo sexta publicación (nº16) destaca por ser una de las que ha generado mayor interacción. Se trata de un vídeo de la actuación de Terrero en el Alpitour de Turín, previamente emitido en televisión y compartido en Instagram. La pieza audiovisual, identificada con el logo de RTVE, cuenta con música y ha obtenido más de 300 mil reproducciones y 500 comentarios. A diferencia de algunas de las publicaciones analizadas, esta transmite entusiasmo y alegría, lo que ha despertado el interés de los seguidores de la cantante. Además, los comentarios no solo se centran en la interpretación, sino que también se mencionan aspectos técnicos de la puesta en escena y la calidad del audiovisual. El vídeo va acompañado de un pequeño extracto de texto en el que, nuevamente, se incluyen algunas de las etiquetas habituales: “Lo estábamos esperando... ¡TURNO DE @chanelterrero! España parte como una de las favoritas de #Eurovision ¿Conseguiremos el micro de cristal 53 años después? #Chanelazo”.

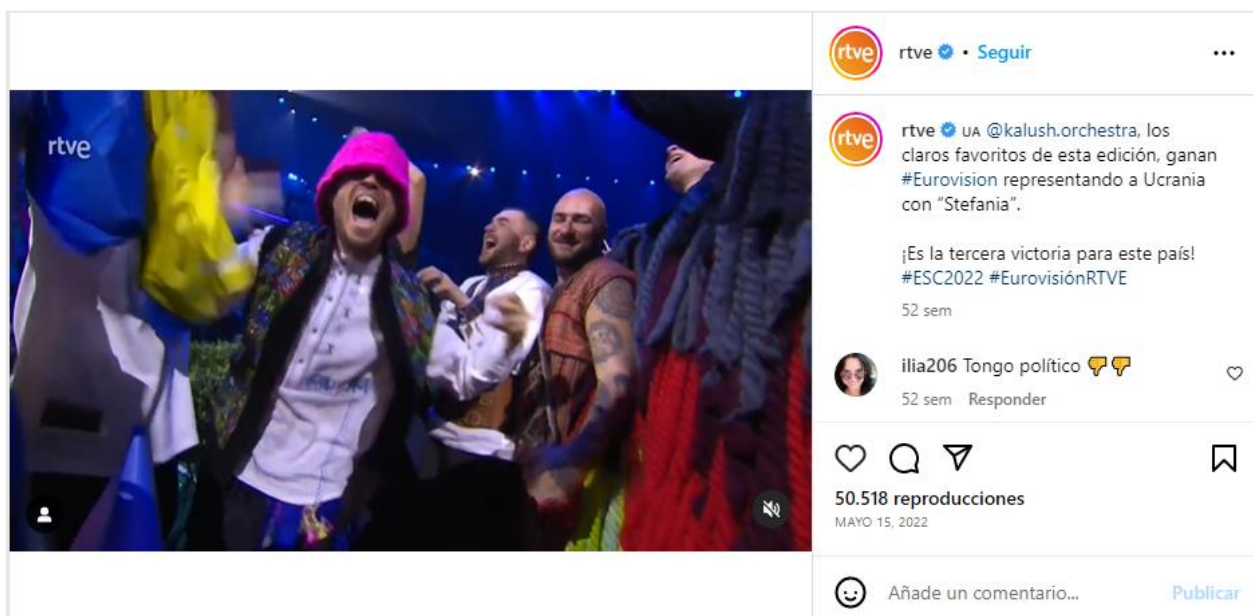
Figura 9: Publicación en Instagram sobre como votar a Chanel



Fuente: @RTVE – Twitter

Durante el 15 de mayo de 2022, día de después de la final del Festival de Eurovisión, se van a analizar dos entradas: la décimo séptima se escoge por ser representativa y, la décimo octava, de manera general para continuar con el análisis. En la primera de estas publicaciones (nº17) vuelve a suceder lo mismo que en las previamente analizadas. Un vídeo de Orchestra ganando el concurso, con ruido ambiente y edición, desata el debate y el enfado de la audiencia en los comentarios. “Tongo político”, “No se puede ganar por solidaridad. Su país en guerra y van a Eurovisión... ¡No lo entiendo!” o “Ganaron por pena. Usando una guerra injusta”, son algunos de los mensajes que pueden leerse en la entrada. A esta secuencia audiovisual le acompaña el siguiente texto: “@kalush.orchestra, los claros favoritos de esta edición, ganan #Eurovision representando a Ucrania con “Stefania”. ¡Es la tercera victoria para este país! #ESC2022 #EurovisiónRTVE”. De nuevo, se hace visible el uso de etiquetas para posicionar la publicación. Resulta necesario señalar el elevado enfoque que RTVE le otorga a la actuación de Ucrania en la gran mayoría de publicaciones de su Instagram relativas al Festival de Eurovisión. Si bien es posible que centrarse en Ucrania sea una estrategia exitosa para atraer a ciertos seguidores y aumentar la popularidad y el engagement, es esencial tener en cuenta la diversidad de países participantes y garantizar una cobertura equitativa para todos ellos.

Figura 10: Publicación en Instagram sobre la victoria de Orchestra



Fuente: @RTVE - Twitter

En la décimo octava entrada (nº18), publicada el 15 de mayo de 2022, se presentan diversas fotografías de la artista española tras lograr el tercer puesto en el Festival

Eurovision. Todas las imágenes que se incluyen en esta publicación son muy espectaculares: la cantante aparece cantando con fuerza en el suelo, rodeada por la bandera española a modo de capa, acompañada por tres bailarines y envuelta en fuegos artificiales durante la coreografía. Es importante destacar que estas fotografías buscan captar la atención de la audiencia y transmitir una sensación de positividad y euforia. A estas cinco imágenes le acompaña un pequeño extracto de texto en el que se incluyen, de nuevo, diferentes etiquetas: “Chanel se hace con el tercer puesto en el festival de #Eurovision La artista ha conseguido un récord histórico y ha obtenido 459 puntos. ¡Enhorabuena, @chanelterrero, @exon. arcos, @joshidk, @amazingpool_, @iammariaperez y @raquel_caurin! #GraciasChanelRTVE”. Un mensaje de agradecimiento para la cantante española y su grupo de bailarinas. En cuanto a la interacción de la audiencia con el contenido, es necesario señalar que esta publicación alcanza los 19.500 me gustas y más de 500 comentarios. En ellos no se genera debate, sino que, como ya sucedía en una de las publicaciones de Facebook analizadas, se felicita a la cubana por su triunfo.

Tras estudiar las publicaciones de RTVE en Facebook, Twitter e Instagram, se analizarán algunas de las entradas publicadas en **TikTok**. Se han seleccionado seis, tres de ellas representativas y, las otras tres, de carácter general. Es importante mencionar que, esta vez, no se analizan específicamente los días 13, 14 y 15 de mayo. El contenido relacionado con el Festival de Eurovisión publicado en TikTok es bastante limitado, lo que implica que para obtener una muestra significativa de entradas audiovisuales, es necesario ampliar el rango de fechas a considerar y analizar también aquellas publicadas antes y después del evento durante otros días como el 7 o 18 de mayo de 2022.

La primera entrada a analizar (**nº19**) se publica el 7 de mayo de 2022 y se escoge de manera general para continuar con el análisis. El vídeo de la actuación de Terrero durante los ensayos de la final de Eurovisión, que se publicó en la cuenta de RTVE en TikTok, consiguió más de 2.000 me gusta y 34 comentarios en la plataforma. Aunque estas cifras puedan parecer elevadas, en comparación con otros contenidos publicados por la misma cuenta, son números modestos en términos de interacción y audiencia. A pesar de ello, la actuación de la artista española no pasó desapercibida y se convirtió en uno de los momentos más comentados de la semifinal. Como resultado, en esta publicación pueden leerse comentarios como “Maravillosa, espectacular, preciosa” o “¡Chanel ganadora!”. La decisión de compartir solo una parte del ensayo final de Terrero, con un contenido de

calidad y un mensaje claro y conciso, generó en los espectadores un sentimiento de curiosidad y deseo por ver más. En cuanto a los recursos persuasivos, se utiliza el del secreto para generar intriga y mantener el interés de la audiencia hasta el día de la gran final. En una de las siguientes entradas (nº22), se publica el vídeo completo de la actuación de Terrero en la final del festival, que será objeto de análisis en el siguiente apartado. Cabe destacar que esta pieza audiovisual está acompañada de etiquetas como #eurovision #music #festival, que se volverán recurrentes a lo largo del análisis de las siguientes publicaciones, y un pequeño fragmento de texto “vuelve loquita a toda Europa con la propuesta más latina” con el que consigue incluso felicitaciones de la audiencia: “Enhorabuena RTVE, este es el camino. Ganemos o no, lo habéis hecho 10/10”.

La segunda entrada a analizar (nº20) se publica el día 10 de mayo, cuatro días antes de la final, y se escoge de manera general para continuar con el análisis. Esta vez, es un vídeo editado de cincuenta segundos de los diez finalistas de Eurovisión, entre los que destacan Islandia, Portugal, Suiza, Noruega o España. Tiene rótulos, música, sonido ambiente e incluso la bandera de cada país como emoticono para acompañar a las actuaciones. El vídeo transmite un sentimiento de expectación, ya que muestra breves fragmentos de las actuaciones de los finalistas del concurso, incluyendo la de España, generando así un interés por conocer los resultados finales. Los comentarios del público son variados y reflejan opiniones encontradas acerca de las distintas actuaciones: algunos espectadores muestran su apoyo y defienden las canciones que les han gustado, mientras que otros expresan su descontento con las que no les han convencido. *“Para mí, las mejores actuaciones de la noche fueron Grecia, con mucha diferencia, y Países Bajos”, “¡Los noruegos son mis favoritos!”*, son solo algunos de los mensajes que pueden leerse. Este tipo de interacción en los comentarios genera un clima de debate y emoción, lo que contribuye a mantener a los seguidores involucrados en el evento. Asimismo, es importante destacar que el vídeo no se acompaña de texto, pero sí de tres etiquetas que hacen, en todo momento, referencia al concurso musical: #EurovisiónRTVE #ESC2022 #Eurovision2022.

La tercera entrada a analizar (nº21) se publica el día 13 de mayo de 2022, un día antes del evento, y se escoge por ser representativa. En ella, se puede ver a la cantante Lola Índigo respondiendo a algunas de las preguntas formuladas por los periodistas y alegando que Chanel Terrero se alzará como ganadora del Festival de Eurovisión. El vídeo está editado, contiene rótulos, sonido ambiente, dura 23 segundos y alcanza más de 100.000

visualizaciones, 20.000 me gustas, 107 comentarios y 67 reenvíos. En este caso, RTVE ha optado por publicar un contenido excepcionalmente diferente al que suele ofrecer a su audiencia, en lugar de fragmentos de programas ya emitidos en televisión, elige material inédito, específicamente una entrevista a la cantante Lola Índigo. El hecho de que el contenido no haya sido previamente emitido en otros canales de comunicación aumenta su valor y exclusividad, lo que genera una mayor expectación y entusiasmo entre los consumidores de TikTok, un acierto que demuestra su capacidad para atraer y fidelizar a la audiencia. Por otro lado, el vídeo se acompaña de un pequeño fragmento de texto: “@Lola Índigo manda todo su apoyo a @chanelterrero #Eurovision2022 #lolaindigo #chanel #apoyo #mensaje #rtvetiktok”. De nuevo, destaca el uso de etiquetas para promocionar la publicación que, esta vez, no genera debate en los comentarios.

La cuarta entrada (**nº22**) se publica el día 14 de mayo de 2022, día de la final del Festival de Eurovisión, y sigue una estética muy similar a otras publicaciones analizadas. Se trata de un vídeo de la actuación de Terrero en el Alpitour de Turín, que se escoge de manera general, y ha sido previamente emitido en televisión y compartido en TikTok. La pieza audiovisual, en este caso y a diferencia de lo que sucedía en Instagram, no está identificada con el logo de RTVE, pero sí cuenta con subtítulos y música, alcanzando los 4590 me gustas, 100 comentarios y 57 reenvíos. En cuanto a los recursos persuasivos utilizados en esta entrada, cabe destacar la presencia del sentimiento de euforia y felicidad, puesto que el vídeo se publica pocos minutos después de la actuación de Terrero en Eurovisión. El hecho de compartir un contenido en tiempo real, mientras el evento estaba ocurriendo, pudo generar una sensación de cercanía y autenticidad con los seguidores, quienes, esta vez, pudieron sentirse parte del evento y cerca de la artista. Por otro lado, esta pieza audiovisual va acompañada de un breve fragmento de texto: “#eurovisionrtve #Eurovision2022 #chanel #rtvetiktok #musicaentiktok #cancion #slomo @chanelterrero”. Como vuelve a ser evidente, destaca el uso de etiquetas, la mayoría de ellas relacionadas con Eurovisión y la cuenta de RTVE en TikTok.

La quinta entrada (**nº23**) se publica el día 17 de mayo de 2022, tres días después del evento, y se escoge por ser representativa para la elaboración de este análisis. Es importante destacar de nuevo que durante el proceso de investigación y recolección de datos no se encontraron publicaciones del día 15 de mayo en la plataforma de TikTok. Por este motivo, se han seleccionado las entradas más cercanas en fechas disponibles para poder garantizar la representatividad de los resultados obtenidos. En el vídeo publicado

Chanel Terrero aborda directamente una polémica en torno al locutor de la RAI, Radiotelevisión Italiana. La cantante lo hace de una manera decidida y sin ambigüedades: “A nadie le gusta que le digan algo así, es un comentario bastante desafortunado”. Su respuesta es contundente y firme, y deja claro que no comparte ni tolera este tipo de actitudes discriminatorias en la televisión. Por un lado, es necesario destacar que, con más de 10 mil me gustas y 70 comentarios, el fragmento audiovisual de Terrero provoca una gran cantidad de discusión entre la comunidad de TikTok. La mayoría de los mensajes de esta entrada muestran su apoyo a Chanel: Hhas puesto a muchas personas en su sitio y le has hecho reflexionar”, “me encanta el carácter y saber estar de esta chica”. Este contenido es, una vez más, inédito, lo que sin duda ha llamado la atención de la audiencia. Por otro lado, esta pieza audiovisual va acompañada de un breve fragmento de texto: #rtvetiktok #chanel #slomo #polemica #comentario #rai @chaneltorrero. De nuevo, se hace evidente el uso de etiquetas para promocionar la publicación.

La sexta entrada (**nº24**) se publica también el día 17 de mayo de 2022, tres días después del evento, y se escoge por ser representativa para el análisis. En este vídeo, aparecen la cantante Chanel Terrero y la cómica Eva Soriano presentándose juntas para dar las campanadas de fin de año en RTVE. Aunque se trata de un fragmento de un programa humorístico y no de un contenido inédito, la idea de que estas dos figuras públicas puedan presentar juntas este evento genera entusiasmo y expectativa entre los seguidores, quienes a través de los comentarios, en su gran mayoría, apoyan la idea de que sean ambas quienes presenten la gala. El vídeo alcanza más de 15 mil visualizaciones, 7 mil me gustas, 35 mensajes y siete reenvíos. Esta vez, no está rotulado ni genera debate, aunque sí puede verse de nuevo un pequeño fragmento, con etiquetas, acompañando a la pieza audiovisual: “#rtvetiktok #chanel #evasoriano #lanoched #evasoriano #campanadas @chaneltorrero @Eva Soriano”. La combinación de todos estos elementos hace que el vídeo alcance una cifra significativa de interacciones con la audiencia.

Como conclusión, tras el análisis detallado de las veinticuatro publicaciones de RTVE en las cuatro redes sociales mencionadas anteriormente (Facebook, Twitter, Instagram y TikTok), se puede afirmar que la estrategia de comunicación de esta cadena televisiva varía significativamente según la plataforma. En el caso de Twitter, se aprecia una preferencia por mensajes cortos y concisos, con enlaces a los artículos en su versión digital, que apenas obtienen interacción por parte de la audiencia. Esto sugiere que los consumidores de esta plataforma están más interesados en interactuar y consumir

contenido inédito que en recibir simplemente información a través de noticias y enlaces. En contraste, TikTok destaca como la red social donde RTVE está obteniendo el mayor alcance, posiblemente debido al uso de contenido original y exclusivo, como entrevistas con la cantante Lola Índigo o la humorista Eva Soriano. En lo que respecta a Facebook e Instagram, se pueden apreciar notables diferencias en cuanto a la forma en que los usuarios interactúan con el contenido. En Facebook, se observa una mayor cantidad de comentarios, lo que sugiere que la plataforma es un canal adecuado para fomentar la conversación y la participación, mientras que en Instagram, los usuarios prefieren consumir contenido audiovisual en lugar de imágenes estáticas, lo que hace que su interés por las publicaciones de RTVE sea algo más irregular, encontrando entradas que superan los 10.000 me gustas y otras con cifras mucho menores. También se encuentran similitudes: en ambas redes sociales se vuelve recurrente encontrar fragmentos de programas ya emitidos en televisión. El conjunto de todas estas diferencias demuestra que cada red social tiene sus particularidades y es importante adaptar el contenido a las características de cada plataforma para poder obtener una mayor interacción con los usuarios.

3.2.2. Final de la UEFA Champions League 2022

La UEFA Champions League es un torneo internacional de fútbol donde participan aquellos clubes europeos que han conseguido clasificarse gracias a su rendimiento en sus respectivas ligas nacionales y sus resultados en la fase previa a la competición. Aunque el nombre de estos equipos varía cada año, en este torneo suelen estar presente los equipos de fútbol más importantes y exitosos de Europa, tales como el Real Madrid, el Liverpool, el Paris Saint-Germain o el Manchester United. Hasta la temporada 1992-1993 este torneo era conocido como la Copa de Europa en todo el mundo. Sin embargo, fue durante 1991 cuando se decidió reorganizar la competición y se asentaron las bases del torneo que hoy en día conocemos (Gómez et al., 2011). En concreto, la Final de la Liga de Campeones de la UEFA Champions League 2022 se disputó el 28 de mayo entre el Liverpool y el Real Madrid en el estadio de Francia en Saint-Denis. El único gol de la final lo anotaría el jugador del Real Madrid Vinícius Junior, lo que hizo que su equipo levantara su décimo cuarta copa europea (Cadena SER, 2022).

Considerando las variables de análisis mencionadas anteriormente, se procede, en primer lugar, a examinar la cobertura mediática que hizo RTVE de la Final de la UEFA

Champions League a través de su cuenta oficial de **Facebook**. En este sentido, se tendrán en cuenta aspectos como el tipo de contenido, el tono empleado o la presencia de elementos audiovisuales, entre otros. Asimismo, durante los días en los que se centra este análisis -17, 28 y 29 de mayo de 2022, que incluyen el día anterior, el posterior y el día de la celebración del evento- se van a analizar seis publicaciones, tres generales y tres representativas.

La primera entrada de Facebook (**nº25**), publicada el 27 de mayo de 2022, día anterior al evento, se escoge de manera general e incluye un enlace a su versión digital junto con el siguiente texto: “Los aficionados del Real Madrid y del Liverpool ya se dejan ver en las calles de París con sus colores blanco y rojo, respectivamente, en la víspera de la final de la Champions. Las autoridades están preocupadas por el gran número de seguidores del equipo inglés que viajan a la capital francesa sin entrada para el partido”. A pesar de que se trata de un tema relevante, la entrada solamente alcanza los 26 me gustas, 6 reenvíos y 14 comentarios. Esto confirma la tendencia que ya se ha vuelto habitual en las publicaciones analizadas de TVE: los contenidos que solo incluyen enlaces a información generan una menor interacción de la audiencia. Asimismo, en esta publicación específica y, como es costumbre, en el perfil de Facebook de este medio de comunicación, no se incluye ninguna etiqueta, tampoco genera debate en los comentarios ni se transmite ningún tipo de sentimiento.

La segunda entrada de Facebook (**nº26**), publicada también el 27 de mayo de 2022 -día anterior al evento- se escoge de manera representativa. En esta ocasión, RTVE opta por publicar un anuncio en formato de vídeo con una duración de treinta segundos, acompañado de música, donde pueden verse algunas de las mejores jugadas del Real Madrid, equipo español que disputaría la final de este evento deportivo en 2022. También se incluye el rótulo de RTVE y un pequeño fragmento de texto que acompaña a la pieza audiovisual: “Llega la final de la Champions: Liverpool FC - Real Madrid CF. ¿Horario y dónde ver el partido? ¡Te lo contamos!”. En comparación con la publicación anterior, que solo incluía un enlace a su versión digital, esta entrada duplica el número de me gustas, concretamente alcanza los 48. Aunque pueda parecer que a priori no es una cifra destacable, en el contexto de este análisis, estos números son significativos y confirman, de nuevo, la tendencia ya mencionada. Asimismo, en cuanto a la interacción de los usuarios, la publicación no genera debate ni incluye etiquetas. Sin embargo, lo que sí

consigue es transmitir emoción a los espectadores de la plataforma, gracias, mayoritariamente, al contenido y la música del vídeo que se muestra.

La tercera entrada de Facebook (**nº27**), publicada el 28 de mayo de 2022 -día del evento- se escoge de manera representativa, pues contradice lo expuesto anteriormente. En este caso, la entrada que se analiza es concisa y se limita a proporcionar información esencial: "Final Champions League: El Real Madrid gana la Decimocuarta al Liverpool". El título incluye los nombres de los dos equipos implicados, el resultado final y el número de veces que el equipo español ha ganado la competición, lo que se convierte en un titular efectivo y fácil de comprender para los usuarios de Facebook. Este breve extracto de texto va acompañado de un enlace a su versión digital, donde se puede leer un artículo, con una imagen del jugador Vinícius JR levantando la copa, mucho más extenso y elaborado por el periodista Rubén Heras. En cuanto a la interacción de los usuarios, la publicación recibe una cantidad significativa de reacciones en forma de me gusta, llegando a superar los 1.950. También se registran más de 120 comentarios y alrededor de 100 reenvíos. Por ello, a pesar de que esta publicación solo contiene un enlace que dirige a un artículo de la página web de RTVE, es importante resaltar que se etiqueta como "Última Hora" y se publica justo en el momento en que el Real Madrid gana su decimocuarta Champions League. Estas dos decisiones son claves para su éxito, ya que generan un mayor interés por parte de la audiencia, que busca estar informada en tiempo real sobre los acontecimientos más relevantes. Por otro lado, esta publicación no incluye etiquetas, tampoco genera debate en los comentarios, que se centran, la mayoría de ellos, en felicitar al equipo español por su victoria.

La cuarta entrada de Facebook (**nº28**) también se publica el día 28 de mayo de 2022, día de la final de la UEFA Champions League, y se escoge igualmente de manera representativa. En esta entrada se incluye un vídeo de 59 segundos de duración donde aparece el rey de España Felipe VI respondiendo a algunas cuestiones planteadas por una de las periodistas de RTVE. Esta pieza va acompañada de una cita que se destaca en la parte superior de la entrada de Facebook: "Espero una victoria del Real Madrid, y que no haya prórroga y penaltis". El fragmento audiovisual alcanza cifras de récord, llegando a más de 7.000 me gustas, 524 comentarios y 597 reenvíos. El motivo del éxito puede responder a varias cuestiones. En primer lugar, hay que destacar que la figura del rey de España está considerada de gran interés mediático por la audiencia española, lo que contribuye a que esta entrada alcance una gran cantidad de interacciones. En segundo

lugar, el hecho de que se trate de una entrevista en exclusiva concedida a RTVE otorga al contenido un valor añadido de calidad y exclusividad. Es importante destacar que la publicación no utiliza etiquetas, ni tampoco genera debate, ya que los comentarios, en su mayoría, están destinados a mostrar apoyo al rey de España y al Real Madrid. Sin embargo, esto no parece haber alterado la cantidad de interacciones, que es notablemente alta en comparación con otras publicaciones similares. Por último, atendiendo a los recursos persuasivos empleados en la publicación, es posible identificar la utilización de técnicas de autoridad y credibilidad, ya que, tal y como ha quedado evidenciado, es Felipe de Borbón quién aparece.

La quinta entrada de Facebook (**nº29**) se publica el 29 de mayo -un día después de la Final de la UEFA Champions League- y se escoge de manera general para continuar con el análisis. En esta entrada, que va acompañada de un hipervínculo al espacio digital de RTVE, puede leerse el siguiente texto: “El capitán del Real Madrid, Marcelo, confirma a RTVE su adiós al equipo, tras la final de Champions contra el Liverpool. Llegó al Real Madrid con solo 18 años y ha levantado 25 títulos, incluidas 5 Champions”. La publicación alcanza las 522 reacciones, muchas de ellas, emoticonos de tristeza, 25 comentarios y 29 reenvíos. En general, la entrada logra generar una respuesta emocional en la audiencia. Sin embargo, es importante mencionar que la falta de etiquetas o hashtags puede haber limitado tanto la visibilidad de la publicación como su alcance. Atendiendo a los sentimientos que transmite, es posible identificar el uso de la figura del capitán del Real Madrid como elemento persuasivo, dado su importante papel dentro del equipo y su destacada trayectoria deportiva. Asimismo, se hace uso de un tono emotivo en el texto, al destacar la tristeza que genera la despedida del capitán. Esto puede despertar un sentimiento de empatía y hacer que los usuarios se sientan más cercanos a la noticia. La publicación no suscita debate en los comentarios, que recogen, en su mayoría, muestras de agradecimiento al jugador.

La sexta entrada de Facebook (**nº30**) también se publica el día 29 de mayo de 2022, un día después de la final de la UEFA Champions League, y se escoge igualmente de manera general para continuar con el análisis. En esta entrada aparecen cinco fotografías de algunos de los jugadores del Real Madrid (Vinícius JR, Benzemá, Marcelo...) durante la celebración de su victoria en el estadio Olímpico Atatürk de Estambul. Los jugadores, eufóricos, aparecen abrazándose y saltando de alegría en las imágenes, transmitiendo la intensidad del momento. La entrada también incluye un breve texto que destaca el triunfo

del equipo español: “El Real Madrid ganó este 28 de mayo su decimocuarta Champions en un partido contra el Liverpool que terminó con un resultado 0-1 a favor del Madrid. ¡Así lo han celebrado nuestros jugadores!”. Asimismo, la publicación recibe una gran cantidad de interacciones por parte de los seguidores del Real Madrid y de los amantes del fútbol en general. Concretamente, alcanza los 777 me gustas, 65 comentarios y 65 reenvíos, cifras que demuestran que esta publicación tuvo un gran alcance en Facebook. Cabe destacar que los recursos persuasivos utilizados -imágenes emotivas, tono entusiasta...- son efectivos para transmitir la emoción del momento y destacar la importancia de la victoria del Real Madrid. Por otro lado, esta publicación no incluye etiquetas, tampoco genera debate en los comentarios, que se centran, la mayoría de ellos, en felicitar al equipo español por su victoria.

Figura 11: Imagen de una publicación de RTVE en Facebook sobre el triunfo del Real Madrid



Fuente: @RTVE - Facebook

En segundo lugar, se analiza la cobertura mediática de RTVE en su cuenta oficial de **Twitter**. De nuevo, es importante mencionar que se han seleccionado seis entradas, tres de ellas representativas y, las otras tres, de carácter general. La primera de estas entradas (**nº31**), publicada el día 27 de mayo de 2022, un día antes del evento, se escoge por ser representativa y se centra en una declaración del entrenador del Real Madrid, Carlo Ancelotti, sobre la motivación del equipo antes de la final de la UEFA Champions League. La publicación consiste únicamente en un breve texto que enlaza a una noticia en su versión digital: “Carlo Ancelotti: «Veo la misma motivación que en Lisboa pero menos preocupación» #UCLfinal #ChampionsRTVE”. Asimismo, es importante destacar que la

publicación no logra conseguir ningún me gusta o interacción por parte de los usuarios. La falta de recursos persuasivos como imágenes o videos puede haber limitado la capacidad de la entrada para atraer la atención y generar interacciones. Como se ha expuesto anteriormente, y tal y como sucedía en muchas de las publicaciones analizadas sobre el Festival de la Canción de Eurovisión, la saturación de enlaces a noticias en los mensajes de Twitter puede hacer que los usuarios se desconecten emocionalmente del contenido.

La segunda entrada de RTVE en Twitter (**nº32**) también se publica el día 27 de mayo de 2022, un día antes del gran evento deportivo, y se escoge de manera general para continuar con el análisis. Esta publicación se centra, de nuevo, en una declaración del entrenador del Real Madrid, Carlo Ancelotti, sobre el rendimiento del jugador Karim Benzema, y presenta un breve texto que enlaza a una noticia en su versión digital: “El entrenador del Real Madrid, Carlo Ancelotti, elogia a Karim Benzema: «Ha mejorado, tiene más personalidad tanto dentro como fuera del campo»”, escribe en Twitter RTVE. A pesar de que la información puede resultar de interés para los aficionados al deporte y los seguidores del equipo, la publicación no incluye ningún tipo de recurso persuasivo como imágenes o videos para aumentar su atractivo visual. Tan solo dos etiquetas, #UCLfinal #ChampionsRTVE, que pueden ser insuficientes para atraer a los usuarios interesados en el Real Madrid o en la final de la UEFA Champions League. Como resultado, solo se alcanzan los cinco me gustas y no se genera ningún tipo de debate o conversación.

La tercera entrada de RTVE en Twitter (**nº33**), escogida de manera representativa y publicada el 28 de mayo de 2022, destaca por un uso eficaz de recursos persuasivos. Al utilizar un GIF (Graphics Interchange Format, o en español, Formato de Intercambio de Gráficos) con los jugadores del Real Madrid -concretamente Vinícius Júnior y Karim Benzema- celebrando su victoria en la final de la UEFA Champions League, se crea un atractivo visual que capta la atención de los espectadores y aumenta el alcance de la publicación, que consigue 123 me gustas, 43 retuits y 12 comentarios. Asimismo, las dos etiquetas utilizadas, #UCLfinal #ChampionsRTVE, permiten encontrar la entrada más fácilmente. Por su parte, la gran mayoría de los comentarios acogen felicitaciones para el equipo español. Sin embargo, también se pueden observar algunos que critican la labor de este medio de comunicación: “Oye, oye, por favor, el comentarista que se tape un poco... Es una locura, es más madridista que Florentino”. En este caso, RTVE no responde

a los mensajes negativos, lo que podría dar la sensación de falta de respuesta ante las críticas. Por último, es importante destacar que la entrada ha generado un alto nivel de interacción con la audiencia, algo atípico en el perfil de Twitter de RTVE, y ha logrado generar debate en torno al evento deportivo.

Figura 12: Imagen de una publicación de RTVE en Twitter sobre el triunfo del Real Madrid



Fuente: @RTVE - Twitter

La cuarta entrada de RTVE en Twitter (**nº34**) también se publica el día 28 de mayo de 2022, día del evento deportivo, y se escoge de manera general para continuar con el análisis. En este caso, incluye un breve texto que informa sobre un gol marcado por Vinícius Júnior, jugador del Real Madrid, durante la Final de la UEFA Champions League. También añade un GIF animado con el mensaje "¡GOOOL!" y el escudo del equipo. La publicación es breve pero efectiva, ya que informa sobre un momento clave del partido de fútbol y utiliza recursos persuasivos para llamar la atención del espectador. Por ello, alcanza los 52 me gustas y 11 retuits. Sin embargo, la presencia de RTVE en Twitter aún no se equipará a la consolidación y la actividad que muestra en otras redes sociales como Instagram o TikTok, donde obtiene una interacción significativa por parte de la audiencia. Por último, cabe destacar que esta publicación genera debate en los comentarios: una vez más, se observan críticas hacia la labor comunicativa de RTVE. En

particular, un usuario comenta: "Cortaos un poco, ¿no? Esto parece Real Madrid TV". También se usan etiquetas para promocionar la publicación, concretamente #UCLfinal y #ChampionsRTVE.

La quinta entrada de Twitter (**nº35**) se publica el 29 de mayo, un día después del evento y se escoge de manera general para continuar con el análisis. Esta vez, en lugar de enlazar a un artículo previamente publicado en su página web o a un informativo televisivo -como ha quedado expuesto previamente- RTVE redirige a su audiencia hacia otra de sus cuentas de Twitter. En este caso, hacia @Teledporte, quien publica un breve extracto de una entrevista con Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, en la que éste afirma rotundamente que "hoy no existe Mbappé, hoy existe la fiesta". Las palabras de este fragmento audiovisual de tan solo cuatro segundos aluden al posible fichaje de Kylian Mbappé por el Real Madrid y generan expectación e interés entre los seguidores del club. La entrada también incluye dos etiquetas que ya son habituales: #UCLFinal y #ChampionsRTVE. Asimismo, el hecho de que RTVE redirija a su audiencia a otras cuentas de Twitter muestra una estrategia de promoción entre las diferentes plataformas de la cadena. Cabe destacar que esta publicación en particular logra obtener 22 likes y 7 retuits, lo que demuestra una interacción aceptable de los usuarios en comparación con los números que alcanzan otras entradas del perfil de Twitter de RTVE.

La última entrada de Twitter analizada (**nº36**) se publica también el 29 de mayo y se escoge de manera representativa. En este caso, se incluye un vídeo de un minuto y treinta y cinco segundos de duración en el que el jugador del Real Madrid Karim Benzamá responde desde el Estadio Olímpico Atatürk de Estambul a algunas preguntas de un periodista de RTVE. La entrada logra transmitir emociones positivas, ya que es el capitán del equipo quien lanza palabras de agradecimiento a su club, alegando que "son de nuevo campeones" y que está "orgulloso" de su equipo. Es una entrada con un fuerte impacto emocional que atrae la atención de los seguidores del equipo y consigue 24 retuits, 66 likes y un guardado. Si bien la interacción de la audiencia no alcanza cifras muy elevadas, es importante destacar que logra generar una conexión positiva con los seguidores y reforzar la imagen de RTVE. Además, esta publicación incluye las dos etiquetas habituales: #UCLFinal y #ChampionsRTVE y no genera debate en los comentarios, lo que sugiere que los seguidores del Real Madrid en Twitter están más enfocados en celebrar la victoria que en discutir aspectos relacionados con la cobertura del evento.

Tras haber analizado la cobertura mediática en Facebook y Twitter, se analizan algunos de los mensajes relativos a la final de la UEFA Champions League publicados durante los días 28, 29 y 30 de mayo de 2022 en la cuenta oficial de Radio Televisión Española (@RTVE) en **Instagram**. En este caso, no ha sido posible encontrar entradas publicadas un día antes del evento, por lo que se escogen algunas del día 30 de mayo de 2022 para completar el análisis.

La primera entrada de Instagram (**nº37**) se publica el día 28 de mayo de 2022 y se escoge de manera general para continuar con el análisis. En esta ocasión, RTVE opta por publicar tres fotografías en formato carrusel. La primera de ellas es una imagen editada donde aparecen los escudos de los dos clubes de fútbol que disputan la final deportiva, El Real Madrid y el Liverpool. En la segunda, los futbolistas Vinícius Júnior y Luka Modric se funden en un emotivo abrazo, mientras que en la tercera, algunos de los jugadores del equipo inglés celebran haber marcado un gol. Estas tres fotografías van acompañadas del siguiente extracto de texto, esta vez algo más largo de lo habitual pues supera las cincuenta palabras: “El Real Madrid y el Liverpool se enfrentan esta tarde a partir de las 21.00 horas en la gran final de la UEFA Champions League. El partido se emite en La 1 y @rtveplay, pero también puedes seguir la programación especial a partir de las 18.00 horas. ¿Quién se llevará la copa? ¡No te lo pierdas!” En cuanto a la interacción de la audiencia con el contenido, es necesario señalar que esta publicación alcanza los 666 me gustas y 13 comentarios, sin embargo, son cifras aún muy alejadas a las que se obtenían tras analizar algunas de las publicaciones relativas al Festival de Eurovisión, pues algunas de ellas alcanzaban los 19.500 me gusta y superaban los 500 comentarios. En este caso, no se genera debate en los comentarios ni se utilizan etiquetas para promocionar la publicación.

La segunda entrada de Instagram (**nº38**) se publica también el día de la final, el 28 de mayo, y se escoge por ser representativa para seguir con el análisis. De hecho, es la primera vez en la que aparece una periodista hablando ante la cámara. Se trata de un vídeo editado en el que la comunicadora explica, sobre un croma en el que se van proyectando distintas imágenes como las fichas técnicas de los futbolistas, los encuentros de jugadores que tendrán lugar durante el partido. El vídeo va acompañado del siguiente texto: “Hoy, Liverpool y Real Madrid se enfrentan en la Final de la UEFA Champions League @championsleague. Sigue el partido en La 1 de TVE y @rtveplay a partir de las 21:00 horas (CEST)”. A este subtítulo lo acompañan las etiquetas #ChampionsRTVE,

#championsleague, #realmadrid, #liverpool, #futbol, #finalchampions, muchas de ellas, comunes a otras entradas. En lo referente a la interacción de la audiencia, esta publicación recibe un total de 181 me gustas y 4 comentarios, lo que se aleja de las cifras habituales que alcanza RTVE en Instagram. Al contrario de lo que suele ocurrir en las entradas creadas ex professo y que no redirigen a un mero enlace, está en particular es una excepción, pues, como ya se ha explicado, el contenido inédito suele despertar un mayor interés en el público.

La tercera entrada de Instagram (**nº39**) se publica el 29 de mayo, un día después del evento deportivo, y se selecciona de manera general para continuar con el análisis. En este caso, RTVE publica una foto de Camila Cabello durante su actuación en la final de la Champions, acompañada del siguiente texto: “¿Qué te pareció la actuación de @camila_cabello en la Open Ceremony de la final de la UEFA Champions League? La artista hizo un medley de algunas de sus grandes canciones: "Havana", "Señorita", "Don't go yet", "Bam Bam"... ¡No había mejor forma de empezar la gran final!”. Con referencia a la interacción de la audiencia con el contenido, esta entrada logra superar los 4.200 me gustas y los 120 comentarios, datos reseñables pero que aún con todo, quedan lejos de algunas publicaciones acerca de Eurovisión que superaban los 10.000 me gustas. En este caso, no se utilizan etiquetas, pero sí que se genera debate en los comentarios: mientras que algunos defienden que fue “espectacular”, otros señalan que fue una “muy mala actuación”.

La cuarta entrada de Instagram (**nº40**) se publica también el día 29 de mayo, y se escoge de manera general para continuar con el análisis. Se trata de un carrusel de diez imágenes que recogen alguno de los momentos más destacados de la Champions. Entre ellas, destacan una foto del equipo blanco levantando la copa, un retrato de Modric celebrando la victoria y el beso de Courtois al trofeo. Estas diez fotografías van acompañadas del siguiente extracto de texto: “El Real Madrid ganó este 28 de mayo su decimocuarta Champions en un partido contra el Liverpool que terminó con un resultado 0-1 a favor del Madrid. Os dejamos una recopilación de los mejores momentos de celebración del equipo”. En cuanto a la interacción de la audiencia con el contenido, es necesario señalar que esta publicación alcanza los 896 me gustas y los 17 comentarios, cifras estándar que obtienen, de media, muchas de las publicaciones de RTVE en Instagram. En este caso, no se utilizan etiquetas para promocionar la entrada, y tampoco se genera debate en los comentarios.

La quinta entrada de Instagram (**nº41**) se publica, del mismo modo, el día 29 de mayo, se escoge por ser representativa y destaca la importancia de mantener una calidad visual adecuada en las publicaciones de Instagram. En este caso, se publica un vídeo editado de lo que parece haber sido la emisión en directo de la llegada a Madrid de los jugadores tras el triunfo en Estambul. Esta pieza audiovisual, de sentimiento neutro, contiene rótulos en los que se puede leer “Fiesta de la 14 Champions” y “EL REAL MADRID, RUMBO A CIBELES”. También aparece el logo de Teledporte en la esquina superior derecha. Se podría considerar inapropiado el uso del término "Fiesta de la 14 Champions", siendo más adecuado escribir "Fiesta por la 14ª Champions" o "Celebración de la victoria en la 14ª Champions". Asimismo, la grabación es muy inestable, siendo frecuentes los movimientos bruscos de cámara, lo que puede afectar negativamente a la calidad visual del contenido y dificultar la visualización por parte de los espectadores. Por otro lado, esta entrada alcanza las 9.722 reproducciones, sin embargo, solo se registran cuatro comentarios, de los que ninguno genera debate. A diferencia de lo que solía ser habitual en las publicaciones de RTVE en Instagram, esta no incluye ningún tipo de etiqueta.

La última entrada de Instagram (**nº42**) se publica el día 29 de mayo y se escoge por ser representativa. Esta vez, RTVE comparte una serie de diez fotografías que muestran algunos de los momentos vividos por los jugadores tras ganar la final de la UEFA Champions League. El texto que las acompaña indica que son "las mejores imágenes de la celebración de la 14ª Copa de Europa del Real Madrid" e incluye la etiqueta #DeParisACibeles para identificar el evento. Estas fotografías muestran la alegría de los jugadores y aficionados del Real Madrid durante su celebración en la capital. Entre las mismas, se puede observar a la política y presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, levantando con fervor el trofeo. Cabe destacar que la publicación en cuestión, pese a su contenido inédito y su habilidad para transmitir emociones intensas, tan solo alcanza un total de 622 me gustas y 6 comentarios, algunos de ellos expresando felicitaciones al Real Madrid por su victoria en la final. Una posible explicación es que la publicación haya sido eclipsada por la gran cantidad de contenido disponible en la plataforma, dificultando su visibilidad entre la audiencia. Además, es probable que la hora de publicación haya influido en su impacto, ya que una menor actividad de los usuarios puede haber afectado negativamente a su alcance.

Tras estudiar las publicaciones de RTVE en Facebook, Twitter e Instagram, se analizarán algunas de las entradas publicadas en **TikTok**. Es importante mencionar que, esta vez, no

se analizan específicamente los días 27, 28 y 29 de mayo. El contenido relacionado con la Final de la UEFA Champions League publicado en TikTok es bastante limitado, lo que implica que, para obtener una muestra significativa de entradas audiovisuales, es necesario ampliar el rango de fechas a considerar. En este caso, no se encuentra ningún vídeo relativo a este evento publicado durante el día de su celebración. Por ello, se amplía el rango hasta el día 29 de mayo de 2022.

La primera entrada (**nº43**) se publica el día 27, un día antes del evento, y se escoge de manera general para continuar con el análisis. Esta vez, se publica un video de 14 segundos de duración en el que pueden verse algunos goles del Real Madrid y del Liverpool antes de la final del campeonato europeo. Esta pieza audiovisual añade una música dinámica y consigue que el contenido sea de interés para los espectadores. En cuanto a la interacción de la audiencia, es necesario señalar que esta entrada alcanza las 27.000 visualizaciones, 112 me gustas, 3 comentarios y un reenvío. En uno de los mensajes, un usuario publica: “¿Es gratis vuestro canal?”, lo que sugiere que RTVE está consiguiendo llegar a nuevos usuarios en TikTok que, interesados en la información que se publica, buscan consumir contenido televisivo. Asimismo, es importante destacar que esta entrada no utiliza etiquetas, tal y como es ya habitual en plataformas como Facebook y Twitter, ni genera debate.

La segunda entrada (**nº44**) se publica también el día 27 y se escoge debido a su representatividad. Esta vez, podemos ver el mismo vídeo que se publicaba en la entrada nº38, donde aparecía una periodista hablando ante la cámara y explicando distintas imágenes como las fichas técnicas de los futbolistas o algunas de sus jugadas. Sin embargo, dependiendo de la plataforma, se aprecian diferencias significativas en la forma en que la audiencia interactúa con el contenido. Mientras que el video en Instagram alcanza los 181 me gusta y 4 comentarios, en TikTok solo llega a 84 y 2, respectivamente. Además, en esta plataforma las visualizaciones son mucho más bajas, llegando tan solo a las 4.400, lo que sugiere que el contenido que funciona bien en una plataforma puede no tener el mismo impacto en otra. Por ello, replicar publicaciones o mensajes en diferentes redes sociales puede afectar significativamente a la forma en que se interactúa con ellos.

La tercera entrada a analizar (**nº45**) se publica el día 29 de mayo de 2022, un día después del evento, y se escoge de manera general para continuar con el análisis. Esta vez, RTVE publica un extracto de la emisión televisiva de la final de la UEFA Champions League. De manera más precisa, se trata del momento en el que los jugadores del Real Madrid

levantan la copa en el estadio turco. Atendiendo a los recursos persuasivos, el fragmento audiovisual consigue transmitir emoción y euforia, sobre todo, a aquellos seguidores del equipo blanquillo y de la final de este torneo europeo. El vídeo, acompañado de un pequeño texto y etiquetas como #DeportesenTikTok o #Champions, alcanza cifras muy similares a otras publicaciones: más de 10.000 visualizaciones, 4.000 me gustas, 61 comentarios y 94 guardados. Lo que esta vez llama la atención es que son más de 800 usuarios los que han reenviado la entrada a sus amigos o familiares. No se genera debate

La cuarta publicación de RTVE en TikTok (**nº46**), seleccionada por su relevancia, muestra un fragmento corto pero impactante del gol que le otorgó la victoria al Real Madrid en la final de la UEFA Champions League, anotado por Vinícius Júnior y previamente emitido en televisión. En la pieza audiovisual, acompañada de la entusiasta narración del periodista, se muestra la jugada completa y la celebración del jugador blanquillo con sus compañeros. Asimismo, la pieza está acompañada de un pequeño fragmento de texto: “@ViníciusJúnior marca el gol que le ha dado la vitoria al @RealMadrid en la final de la #ChampionsRtve Así ha sido la jugada #Champions #Final #DeportesenTikTok”. En este caso, y como ya es habitual en TikTok, se aprecia el uso recurrente de etiquetas para promocionar la publicación. Atendiendo a los recursos persuasivos, la entrada logra crear un efecto de emoción y entusiasmo en el espectador a través de la narración apasionada del comentarista y la intensidad de la jugada. Esta publicación sí logra captar la atención del público, a pesar de haber sido publicada un día después del evento. La entrada se beneficia del uso de hashtags y de la jugada estrella del partido, lo que ayuda a incrementar su visibilidad dentro de la plataforma. Como resultado, alcanza más de 50.000 visualizaciones, 28.000 me gustas, 303 cometarios, 1061 guardados y 2376 reenvíos, cifras mucho más elevadas a la media que alcanza RTVE en el resto de sus redes sociales.

La quinta entrada (**nº47**) se publica también el día 29 de mayo de 2022, un día después del evento, y se escoge de manera representativa para continuar con la investigación. En primer lugar, tras el análisis de algunas de las piezas audiovisuales publicadas en TikTok por RTVE, es importante destacar que la falta de contenido publicado el día 28 de mayo de 2022 sugiere que la cobertura de la final de la UEFA Champions League no se realizó en tiempo real. Sin embargo, para suplir esta carencia, todos los videos relativos al torneo se suben al día siguiente, permitiendo a los usuarios acceder al contenido de manera diferida. En esta ocasión, se muestra un video en el que el entrenador del Real Madrid,

Carlo Ancelotti, pronuncia la famosa frase en francés "Ici c'est Real Madrid", que se podría interpretar como un mensaje directo al equipo Paris Saint Germain y a su jugador estrella Kylian Mbappé. Es sabido que el jugador rechazó la oportunidad de unirse al equipo blanco para renovar con el cuadro parisino, lo que podría haber influido en la decisión del entrenador de enviar este mensaje después de haber ganado un título europeo sin él. Como resultado, el vídeo, que ni siquiera supera los 5 segundos, consigue transmitir una actitud de confianza y determinación por parte del Real Madrid, como si estuvieran diciendo "aquí estamos los mejores" y reivindicando su lugar como uno de los equipos más grandes y exitosos de Europa. Por otro lado, atendiendo a los recursos persuasivos utilizados, es importante destacar la presencia de la figura del entrenador, Carlo Ancelotti, quien tiene una dilatada trayectoria en el mundo del fútbol y es un referente para muchos de los aficionados del Real Madrid. A pesar de que todas estas razones apuntaban a que el vídeo podría llegar a una gran audiencia, la pieza solo logró alcanzar los 554 me gusta, 2 comentarios, 13 guardados y 8 reenvíos. Es posible que el hecho de no haber sido publicada en tiempo real haya afectado a su impacto, ya que la mayoría de los usuarios de redes sociales buscan información actualizada al momento, y, como resultado, pueden haber visto este mismo contenido en otros medios de comunicación o incluso se les puede haber pasado por alto.

Figura 13: Imagen de Carlo Ancelotti tras ganar la final de la UEFA Champions League



Fuente: @RTVE - TikTok

La última entrada (**nº48**) se publica el 29 de mayo de 2022, un día después del evento, y se escoge de manera general para terminar este análisis. Esta vez, RTVE comparte un vídeo de Marcelo, capitán del conjunto, durante la rueda de prensa ofrecida por el Real Madrid después de haber ganado la final de la UEFA Champions League. En este extracto, el jugador blanquillo agradece a la Comunidad de Madrid “todo su apoyo” y asegura que siente una gran satisfacción por pertenecer “al mejor equipo del mundo”. A pesar de la emotividad de sus palabras, en términos de audiencia esta entrada no logra alcanzar las cifras de las anteriores, pues tan solo registra 1.022 me gustas, 9 comentarios, 23 guardados y 12 reenvíos. Ello puede deberse a varios factores. Por un lado, la publicación se realiza un día después del evento, lo que puede haber reducido el interés de los usuarios. Por otro, esta pieza no resulta tan impactante como los goles o las jugadas, que suelen generar un mayor interés entre los usuarios y alcanzar cifras mayores.

Después de analizar las publicaciones de la UEFA Champions League en varias de las redes sociales de RTVE, se puede afirmar que las estrategias de comunicación varían significativamente. En TikTok, aunque el contenido es más limitado, se logra un mayor alcance. Esto podría deberse a que la cadena de televisión pública utiliza contenido original y exclusivo, como videos cortos con jugadas destacadas o entrevistas con futbolistas. En Twitter, aunque RTVE comparte noticias y actualizaciones constantes sobre el evento, el volumen de tuits que se publican hace que obtengan una nula interacción por parte de la audiencia, lo que sugiere que los usuarios de esta plataforma parecen estar más interesados en interactuar y consumir contenido inédito que en simplemente recibir información a través de enlaces. En cuanto a Instagram, la audiencia parece ser muy inestable y las publicaciones de la UEFA Champions League pueden alcanzar cifras muy variables, desde menos de 1.000 hasta más de 10.000 visualizaciones. Esto puede deberse a la preferencia por consumir contenido audiovisual en lugar de imágenes estáticas, lo que hace que el interés por algunas publicaciones sea algo más irregular. Asimismo, es importante destacar que, en comparación con la cobertura mediática de Eurovisión, la UEFA Champions League parece tener una estrategia menos activa, con un contenido algo más limitado. De hecho, no es posible encontrar publicaciones del día del evento en TikTok, lo que sugiere que quizás RTVE aún no haya decidido apostar tanto por esta plataforma o que, simplemente, ese día decidiera priorizar el contenido emitido en televisión frente a algunas de sus redes sociales.

3.3. Cuestionario: consumo televisivo de los jóvenes a través de las redes sociales

Para la recogida de datos de carácter cuantitativo se ha elaborado un cuestionario dirigido a los españoles de entre 16 y 30 años, con el objetivo de conocer e identificar los principales patrones de consumo televisivo que realizan los jóvenes en España a través de las redes sociales. El cuestionario lo componen 17 preguntas breves, todas ellas de opción múltiple, ([ver Anexo III](#)). Estuvo disponible durante 36 horas: desde la tarde del día 20 hasta la noche del día 21 de abril 2023. Con el objetivo de alcanzar un número de respuestas representativo, fue difundido a través de diversos grupos de WhatsApp y Facebook, así como en los perfiles de las redes sociales de la autora: un *story* publicado en Instagram, un post de LinkedIn y un breve mensaje en Twitter. La encuesta se cerró al llegar a 200 respuestas.

Los participantes en la encuesta fueron un 66 % mujeres, un 32,5 % hombres y un 1,5 % de sexo no declarado. La franja de edad predominante corresponde a la de 21 a 25 años, con un 45,5 % de representación. En segundo lugar, destacan los jóvenes de entre 26 y 30 años, con un 22,5 %, seguidos de los de entre 18 a 20, con un 21 %, y, en último lugar, los de entre 16 y 17 años, con un 11% de participación.

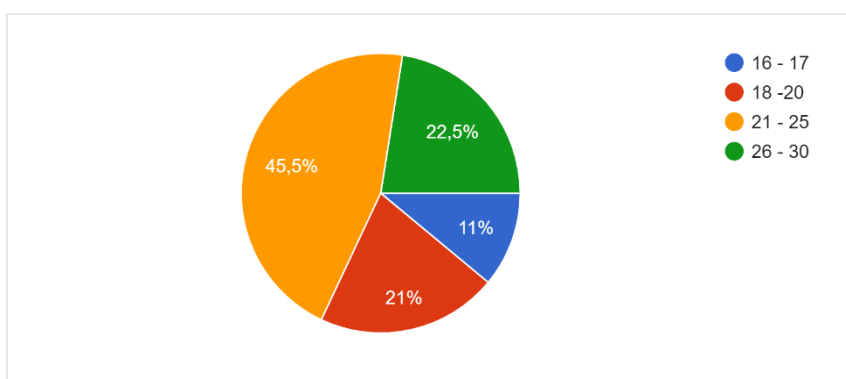


Gráfico 1: Porcentaje de edades que han respondido al cuestionario **Fuente:** Elaboración propia

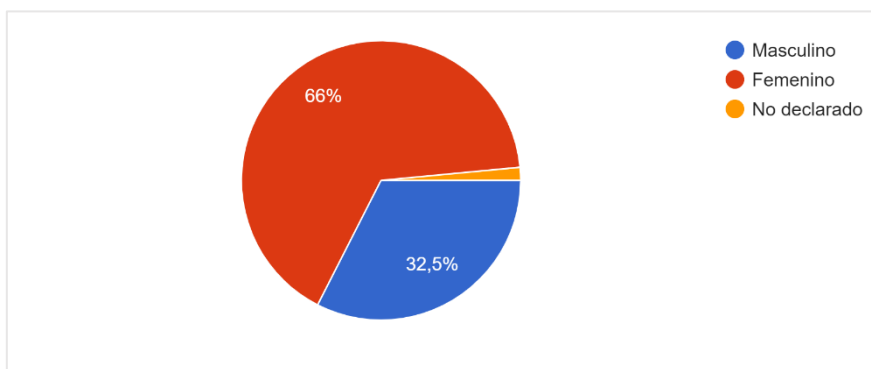


Gráfico 2: Porcentaje de sexos que han respondido al cuestionario **Fuente:** Elaboración propia

En primera instancia, se recoge el interés general de la población por la información de actualidad sobre grandes eventos deportivos y musicales. En lo deportivo, destaca que más del 50 % de los encuestados (59 %) tiene “poco” o “nada” de interés en la información relativa a grandes eventos. El porcentaje restante, que representa un 41 %, responde “mucho” o “bastante”. Por su parte, en lo musical, el 41,5 % considera que tiene “mucho” o “bastante” interés en la información referente a grandes eventos.

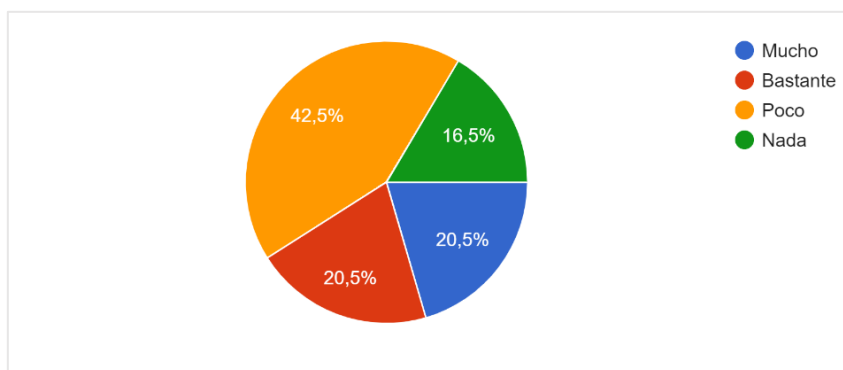


Gráfico 3: Porcentaje de interés en la información sobre grandes eventos deportivos **Fuente:** Elaboración propia

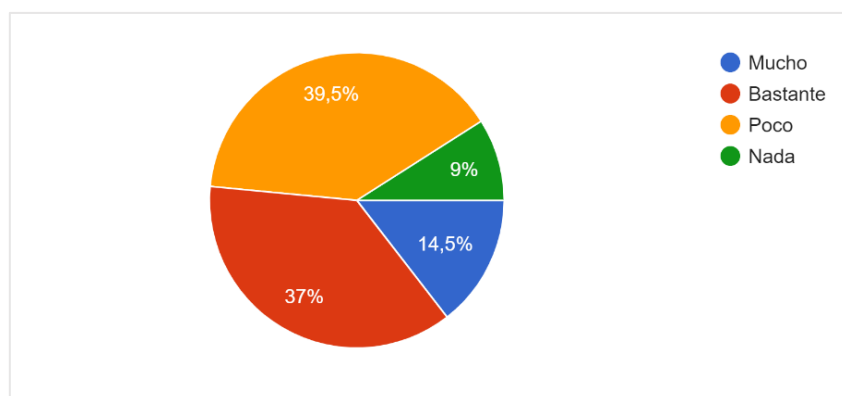


Gráfico 4: Porcentaje de interés en la información sobre grandes eventos musicales **Fuente:** Elaboración propia

La siguiente cuestión pretende indagar en la frecuencia con la que los jóvenes utilizan los diferentes medios de comunicación para informarse. Los resultados del análisis evidencian que los jóvenes demandan masivamente información, con un claro predominio de las consultas en redes sociales. Frente al 61,5 % de los encuestados que no acuden “nada” a la prensa en papel, el 70 % lo hace “mucho” a través de las redes sociales (69,5 %). Asimismo, esta pregunta ilustra que la radio continúa como un medio de comunicación que los jóvenes utilizan para informarse: el 27 % responde que los utiliza “mucho” o “bastante”. La prensa digital y la televisión se mantienen en niveles de audiencia similares. El 54% de los encuestados responde que usa “mucho o “bastante” la televisión para informarse. La prensa digital, por su parte, alcanza el 60%.

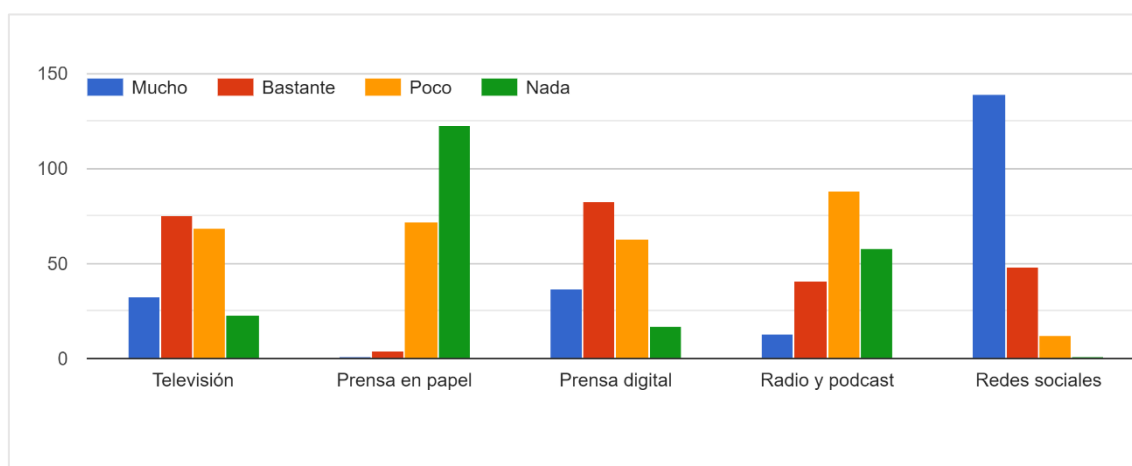


Gráfico 5: Frecuencia con la que los encuestados utilizan los diferentes medios para informarse. **Fuente:** Elaboración propia

Si se indaga en la frecuencia con la que los jóvenes utilizan cada red social para informarse sobre grandes eventos, sobresale Instagram, con más de un 80% de los encuestados que responde que lo utiliza “mucho” o “bastante”, seguido de WhatsApp y Twitter, con un 58 % y un 54% respectivamente. Información que ya señalaba el estudio de redes sociales de IAB Spain (2022): Instagram, aunque igualada con WhatsApp (96 %), se presentaba para los jóvenes de entre 18 y 24 años como la plataforma más utilizada y una de las preferidas para consultar información. Por otra parte, tal y como recoge este cuestionario, Telegram (93,5 %) y Facebook (81,5 %) se perfilan como dos plataformas

en las que el consumo informativo de los jóvenes es escaso: “poco” o “nada” son las respuestas más repetidas.

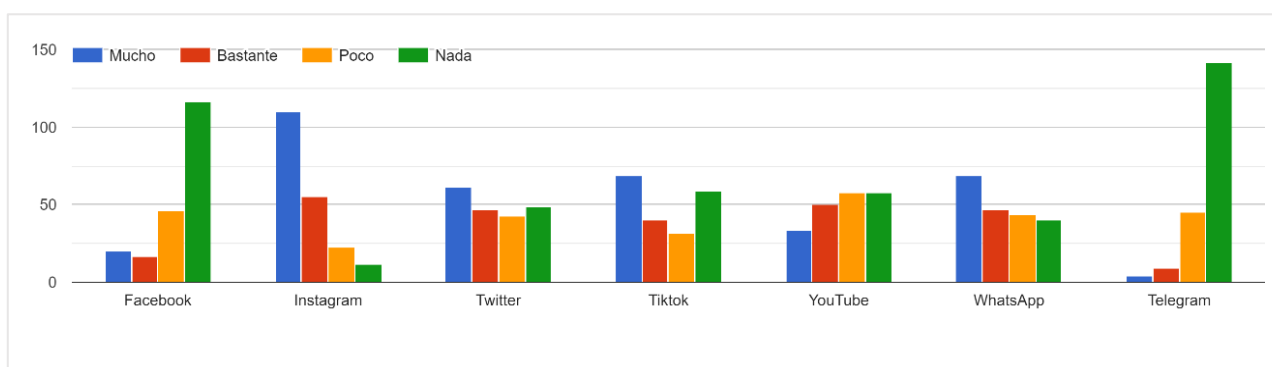


Gráfico 6: Frecuencia con la que los encuestados utilizan las redes sociales para informarse.

Fuente: Elaboración propia

Tras haber analizado los patrones de consumo informativo de los jóvenes en términos generales, se profundiza en el consumo diario que presenta este sector de la población en redes sociales. Más de la mitad de los encuestados supera las tres horas diarias, concretamente un 52 % de los jóvenes. Tan solo un 5,5 % realiza un consumo diario de menos de una hora, en sintonía con lo expuesto por Cipolletta et al. (2020): el 56 % de los jóvenes se conectan varias veces en una jornada a estas plataformas, lo que denota un auge en su consumo diario.

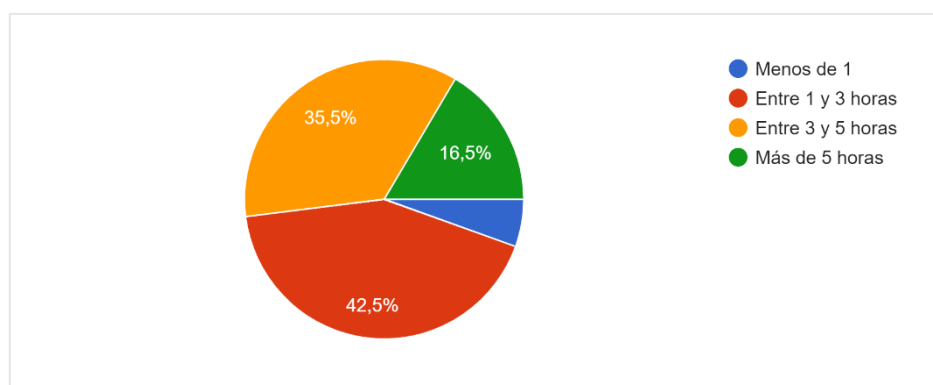


Gráfico 7: Porcentaje de consumo juvenil de redes sociales **Fuente:** Elaboración propia

Sin embargo, si se pregunta por un consumo superior a las 8 horas diarias, la gran mayoría de los jóvenes responden que “nunca” (38,2 %) o “raramente” (35,7 %). Destaca que un 26,1 % de los jóvenes han hecho uso, durante muchos días, de las redes sociales durante al menos ocho horas.

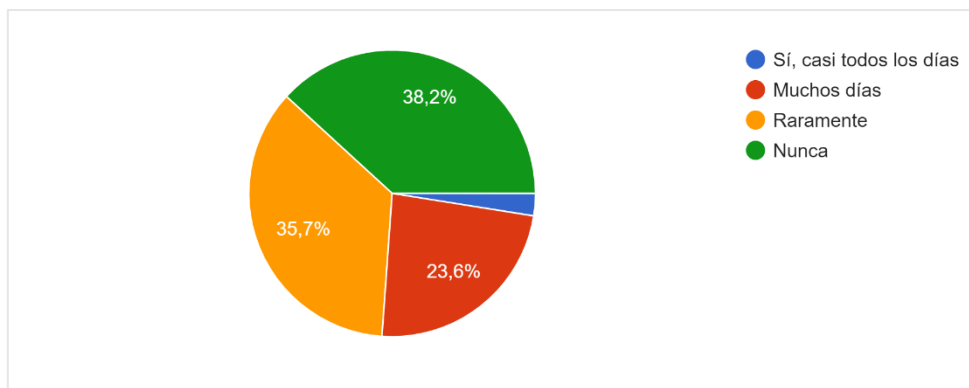


Gráfico 8: Porcentaje de jóvenes que dedican más de ocho horas a las redes sociales **Fuente:** *Elaboración propia*

Asimismo, como se ha expuesto previamente, las redes sociales no se utilizan únicamente para consumir contenido de entretenimiento, sino que también se han convertido en una poderosa herramienta para la difusión de noticias e información (Pérez Bastidas, 2021). De acuerdo a los datos extraídos de este cuestionario, el 56,5 % de los jóvenes encuestados emplea las redes sociales como fuente de información a la hora de ver ciertos contenidos televisivos. Esta cifra demuestra la importancia que las plataformas digitales han adquirido en la actualidad como medio de comunicación y difusión de noticias y respalda la pertinencia de nuestra investigación. Por otro lado, el 36 % de los jóvenes responde “raramente” y tan solo el 7,5 % de más de doscientos contesta “nunca”.

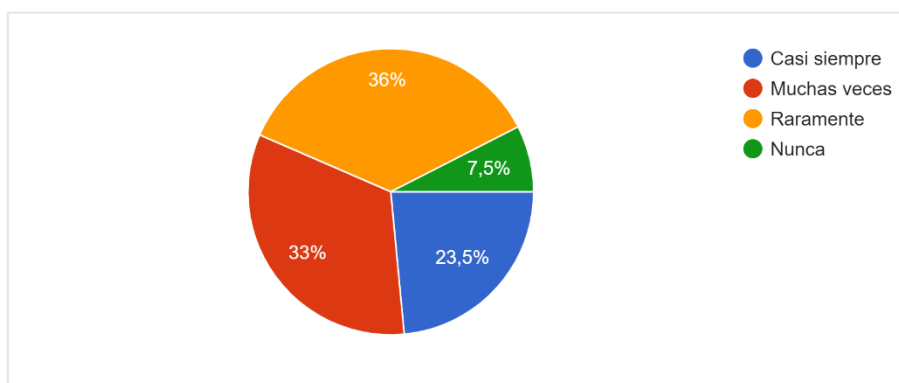


Gráfico 9: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales para obtener información sobre contenidos televisivos **Fuente:** *Elaboración propia*

En esta misma línea, más del 70 % de los jóvenes encuestados ha descubierto información o nuevos programas de televisión a través de las redes sociales. Solo ocho jóvenes de los doscientos responden “nunca”, lo que evidencia la influencia que estas plataformas tienen en la vida cotidiana de los adolescentes, quienes no solo las utilizan para estar al tanto de

las últimas noticias o conectarse con personas con intereses similares a los suyos, sino también para descubrir nuevos contenidos televisivos.

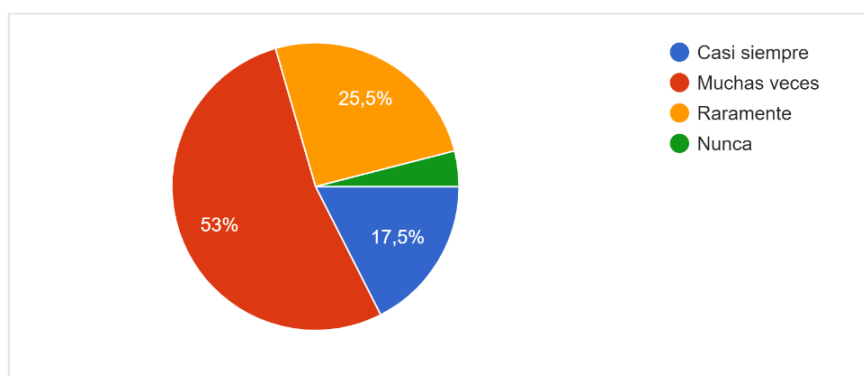


Gráfico 10: Porcentaje de jóvenes que han descubierto nuevos programas de televisión en redes sociales **Fuente:** Elaboración propia

Sin embargo, aunque los académicos Jhih-Syuan et al. (2016) evidenciaban que los espectadores suelen utilizar una segunda pantalla, como un teléfono o una tableta, para interactuar con el contenido televisivo en tiempo real, más del 70 % de los jóvenes encuestados (71,5 %) “nunca” utiliza las redes sociales, o las utiliza “raramente”, para interactuar con los programas televisivos. Esta cifra sugiere que, a pesar de que las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable en la vida de los jóvenes, su uso en relación con la televisión no parece ser tan relevante podría pensarse a priori.

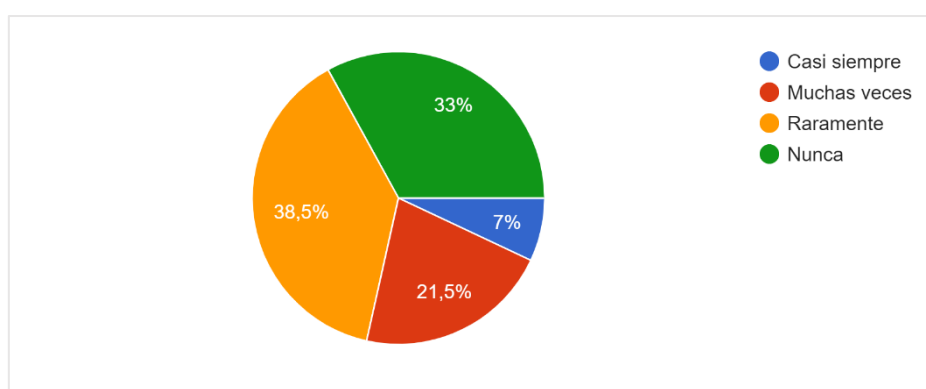


Gráfico 11: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales para interactuar con la televisión **Fuente:** Elaboración propia

En cuanto al uso de las redes sociales para comentar y debatir sobre los programas de televisión con otros usuarios, los resultados de esta encuesta muestran que el porcentaje de jóvenes que lo hace es bajo. En el caso de las redes sociales públicas, como Instagram

o Facebook- el 61,5 % “nunca” utiliza estas plataformas, o las utiliza “raramente”, para interactuar con los programas televisivos. En el caso de las redes sociales privadas, como WhatsApp o Telegram, la cifra desciende, siendo un total de 41 % de los usuarios los que “nunca” interactúan, o lo hacen “raramente”. Estos resultados sugieren que las redes sociales, aunque no a una gran escala, sí que son utilizadas para comentar contenidos televisivos. Asimismo, son las plataformas de tipo privado las elegidas por los usuarios.

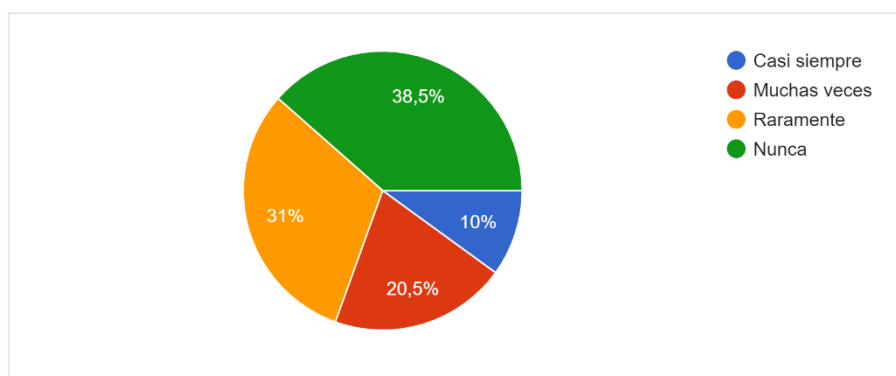


Gráfico 12: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales públicas para comentar con otros usuarios los programas de televisión **Fuente:** Elaboración propia

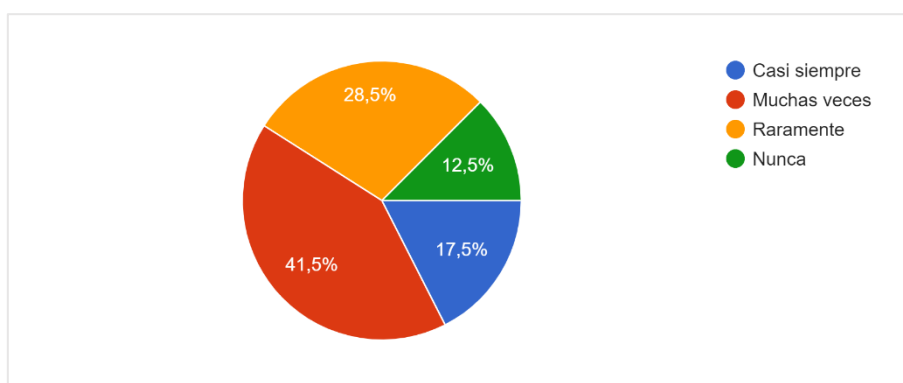


Gráfico 13: Porcentaje de jóvenes que utiliza las redes sociales privadas para comentar con otros usuarios los programas de televisión **Fuente:** Elaboración propia

Del porcentaje que sí utiliza las redes sociales, ya sean estas públicas o privadas, para comentar programas o contenidos televisivos, destaca que el 58,5 % lo hace “mucho” o “bastante” a través de lo que se ha publicado en Instagram. Asimismo, destaca que el 50 % de los jóvenes encuestados también lo hace “mucho” o “bastante” “siguiendo, en general, lo que publican los perfiles oficiales de los eventos en redes”. Otros medios como TikTok o Twitter se mantienen. Cabe destacar que Facebook, aunque es una aplicaciones de mensajería muy popular y utilizada por muchas personas, no suele ser la plataforma

preferida por los jóvenes para comentar programas de televisión: el 97,5 % de los encuestados la utiliza “poco” o “nada” para ello.

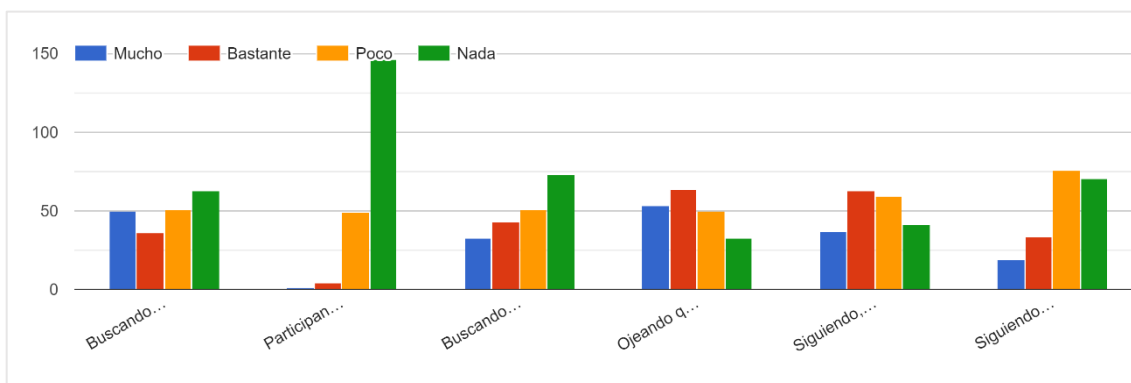


Gráfico 14: Maneras de comentar los programas televisivos de los jóvenes **Fuente:**

Elaboración propia

Por otro lado, atendiendo a los motivos principales que llevan a los usuarios a elegir ver grandes contenidos televisivos, los resultados son muy diversos. El 39 % lo hace porque “es una forma de pasar el tiempo y entretenerse”, el 27 % porque “simplemente le gusta seguir los eventos musicales y deportivos más interesantes” y tan solo el 11,5 % responde que “le gusta comentarlos a través de las redes sociales”. Es decir, resulta muy relevante destacar que solo unos pocos usuarios eligen ver contenidos televisivos para comentarlos en redes sociales. Asimismo, resulta llamativo que el 20,5 % de los usuarios responde que no suele ver grandes contenidos televisivos, ya sean estos musicales o deportivos.



Gráfico 15: Principales motivos de los jóvenes para ver grandes eventos televisivos. **Fuente:**

Elaboración propia

Si atendemos al lugar donde los encuestados suelen ver los grandes eventos televisivos, destaca una de las respuestas frente al resto. El 58,5 %, más de la mitad de doscientos

jóvenes encuestados, prefiere disfrutar de estos programas en su hogar, seguido por un 18,5 % que opta por verlos en casa de amigos o familiares. Aunque las razones para escoger estas preferencias pueden variar, pueden incluir la comodidad, la privacidad o el ambiente social. Asimismo, el hecho de que un 18,5 % de los encuestados opte por ver estos programas en casa de amigos o familiares indica que es común que las personas compartan sus experiencias de visualización en un ambiente social y cercano, es decir, los programas de televisión también pueden entenderse como un elemento socializador.

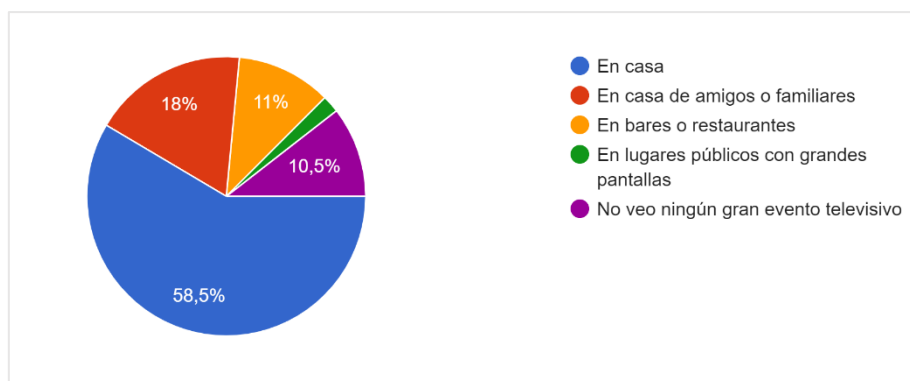


Gráfico 16: Porcentaje de lugares donde los jóvenes suelen ver grandes eventos televisivos

Fuente: Elaboración propia

En último lugar, un 91,5 % de jóvenes encuestados considera que “la calidad de los contenidos emitidos en directo” es el elemento más importante a la hora de disfrutar de un gran evento televisivo, seguido por “la calidad de la transmisión televisiva” con un 88%. Comentar y compartir la experiencia con amigos y familiares se ubica en tercer lugar, con un 85,5% de jóvenes que lo considera un elemento “muy importante” o “bastante importante”. Estos datos sugieren que los usuarios priorizan la calidad de los contenidos y programas frente a compartir la experiencia televisiva con amigos o familiares. En este sentido, se puede destacar que la tendencia hacia la retransmisión de contenidos en 4K, expuesta más arriba, se alinea con la prioridad de los usuarios, lo que sugiere que esta tecnología seguirá ganando terreno en el futuro. Los elementos de segunda pantalla son menos relevantes para los usuarios.

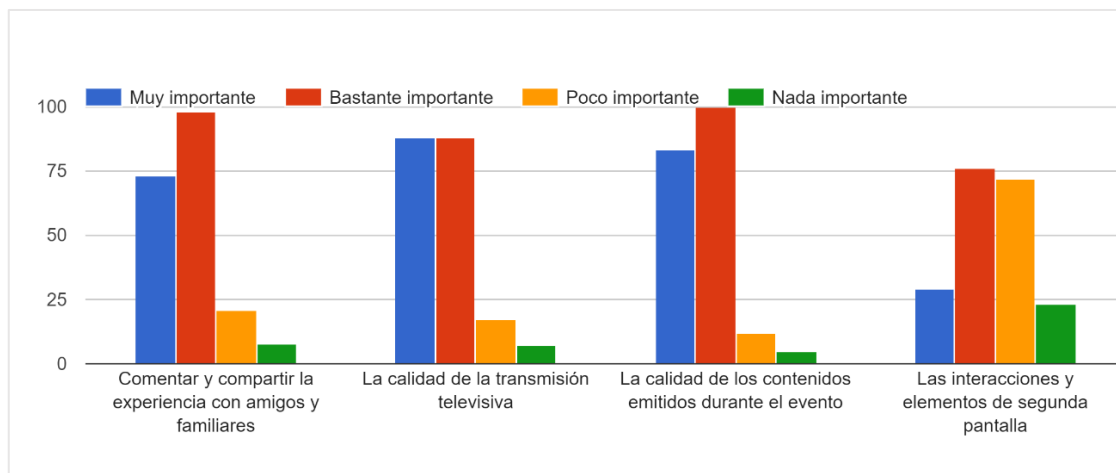


Gráfico 17: Elementos más importantes a la hora de disfrutar de los grandes eventos televisivos Fuente: Elaboración propia

3.4. Entrevistas en profundidad a expertos en comunicación y redes sociales

Con el objetivo de alcanzar una visión más completa del tema abordado, se ha considerado fundamental contar con la opinión y la experiencia de profesionales españoles destacados en el campo de la comunicación audiovisual y de las redes sociales. Por ello, se han llevado a cabo dos entrevistas en las que han participado Joseba Bonaut Iriarte, profesor de la Universidad de Zaragoza experto en comunicación audiovisual y periodismo deportivo, y Juan Manuel Cuéllar Bermejo, subdirector del laboratorio de innovación de Radio Televisión Española. Cabe destacar que el contacto con estos profesionales se ha realizado vía correo electrónico, facilitando así la oportunidad de abordar cuestiones de interés común y obtener diversas perspectivas basadas en la experiencia profesional de ambos expertos.

Una de las cuestiones principales por las que se han llevado a cabo sendas entrevistas radica en conocer cuáles son las principales diferencias que existen entre decantarse por el uso de una red social u otra para promocionar contenidos televisivos. Ambos académicos coinciden en que son varios los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de elegir la plataforma. Bonaut apunta que, si lo que se busca es alcanzar notoriedad y alcance entre un público joven, Instagram y TikTok resultan fundamentales. Por otro lado, Cuéllar señala que la elección de una red social u otra depende del público objetivo al que vaya dirigido el contenido que se pretende difundir. Además, añade que si la idea

es redirigir a la audiencia hacia la televisión o su dominio digital, Twitter se presenta como el canal más adecuado. Respuestas que sugieren que no existe una única red social óptima, sino que es necesario tener en cuenta diversos aspectos, como la edad de los consumidores o los objetivos que se desean alcanzar.

Tras haber analizado una muestra de publicaciones en las diferentes redes sociales de Radio Televisión Española (Twitter, Facebook, Instagram y TikTok), se observa que en muchas ocasiones se dirige a la audiencia hacia los canales tradicionales, como pueden ser sus versiones digitales o la propia televisión, en lugar de aprovechar estas plataformas para crear contenido inédito y usarlas como medio de comunicación en sí mismo. Este enfoque conservador se ve respaldado por la postura defendida por el académico Bonaut, quien sostiene que “el envejecimiento progresivo del público televisivo, el desapego de los jóvenes y la posición preponderante de la televisión entre los medios de comunicación” dificultan la monetización adecuada de las redes sociales y su transmisión a los anunciantes. Además, este experto en comunicación audiovisual subraya que el volumen de negocio de las cadenas televisivas desempeña un papel fundamental en la jerarquía de decisiones, ya que, en muchos casos, las estrategias de comunicación dirigidas a los jóvenes -quienes no están considerados su público objetivo principal- suelen quedar relegadas a un segundo plano. Con este enfoque coincide Cuéllar, quien desde RTVE señala también que estas decisiones están motivadas por la “falta de personal y recursos” de los equipos que generan el contenido en las redes sociales. Aun así, reconoce que estas plataformas “realmente funcionan mejor con contenido nativo”.

Por otro lado, según recoge el cuestionario que se ha llevado a cabo en este Trabajo Fin de Grado, los usuarios priorizan la calidad de los contenidos y programas frente a compartir la experiencia televisiva con amigos o familiares, aspecto que queda evidenciado por Cuéllar, quien afirma “existe una tendencia creciente a ser cada vez más selectivos y optar por contenidos de mucha calidad”. Ante esta situación, Bonaut destaca que el consumidor televisivo ya posee hábitos de comportamiento social arraigados. En consecuencia, es más probable que priorice un contenido televisivo que cumpla con requisitos diferentes, como proporcionar un momento agradable y permitir desconectar, en lugar de centrarse en compartir la experiencia con otras personas. Con este enfoque concuerda el profesional de RTVE, quien asegura que muchos de los contenidos televisivos de hoy en día son “el cine del siglo XXI”, buscando brindar una experiencia

inmersiva y satisfactoria para el espectador en lugar de enfocarse en la interacción social directa.

Asimismo, preguntados por los retos principales que debe afrontar la televisión para adaptarse al consumo informativo de los jóvenes en redes sociales, ambos expertos coinciden en múltiples cuestiones. Por un lado, Bonaut destaca la importancia de adecuar los procesos de trabajo de las televisiones al entorno de las redes sociales y su lenguaje característico. Asimismo, este académico destaca que se deben “desarrollar más contenidos complementarios en redes” en lugar de limitarse exclusivamente a publicar aquellos que ya se han emitido “en informativos o programas convencionales”. Por otro lado, Cuéllar resalta la necesidad de superar la falta de comprensión por parte de los directivos y profesionales del periodismo sobre las oportunidades que estas plataformas representan para la televisión en la actualidad.

En definitiva, la realización de estas entrevistas pone de manifiesto la importancia de adaptar los procesos de trabajo de las televisiones al entorno de las redes sociales. Asimismo, destaca que las plataformas más efectivas para dirigirse al público joven son, fundamentalmente, Instagram y TikTok. Por último, queda evidenciado que la televisión utiliza las redes sociales para redirigir a su audiencia hacia los canales tradicionales ya que, según apuntan ambos expertos, su público objetivo pertenece predominantemente a una franja de edad más avanzada, lo que implica que no se destinen recursos económicos ni esfuerzos significativos a mejorar la interacción y el compromiso con la audiencia joven.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado se contrastan los resultados obtenidos mediante la aplicación de las diferentes técnicas de investigación aplicadas: estudio de la bibliografía académica, análisis de tendencias, análisis de las redes sociales de Radio Televisión Española, cuestionario dirigido a la audiencia joven y las entrevistas a expertos. Asimismo, se refutarán o refrendarán las hipótesis planteadas con el fin de comprender los procesos comunicativos dirigidos hacia un público joven que las grandes cadenas de televisión utilizan en sus redes sociales durante la cobertura de grandes eventos.

En primer lugar, tras haber analizado algunas de las publicaciones de Radio Televisión Española en Facebook, Instagram Twitter y TikTok se concluye que la estrategia de

comunicación de esta cadena televisiva varía significativamente según la plataforma utilizada. En el caso de Twitter, se aprecia una preferencia por mensajes cortos y concisos, con enlaces a los artículos en su versión digital. En TikTok, aunque la periodicidad de las publicaciones es más limitada, se logra un mayor alcance gracias al uso de contenido nativo y original. En Instagram, los usuarios se decantan por el formato audiovisual en lugar de imágenes estáticas, lo que hace que su interés por las publicaciones sea algo más irregular. Por su parte, Facebook se consolida como la plataforma en la que se registra una mayor interacción de la audiencia, alcanzando grandes cifras de comentarios y me gustas en una gran mayoría de publicaciones

En segundo lugar, el análisis de tendencias pone de manifiesto que la evolución de la televisión, impulsada por la llegada de las redes sociales y el cambio en las preferencias del consumidor, ha permitido ofrecer a los televidentes una experiencia de visionado más innovadora y personalizada. Asimismo, en los últimos años la inteligencia artificial y los programas de realidad aumentada se han hecho hueco en los principales platós y estudios informativos de los medios de comunicación. Además, aunque la televisión de alta definición (HD) ya es común entre la mayoría de los españoles, la retransmisión de programas en 4K empieza a ser mucho más frecuente, lo que proporciona una calidad de imagen aún más nítida y detallada.

Por otro lado, los resultados del cuestionario evidencian que los usuarios priorizan la calidad de los contenidos y programas televisivos frente a compartir la experiencia con amigos o familiares. Esta perspectiva queda también respaldada por el experto Bonaut, quien señala que los consumidores televisivos ya poseen “hábitos de comportamiento social arraigados” y, en consecuencia, priorizan aquel contenido televisivo que cumpla con requisitos como proporcionar un momento agradable y permitir desconectar, en lugar de centrarse en compartir la experiencia con otras personas. Por otro lado, las redes sociales se consolidan como el canal principal por el que los jóvenes se mantienen al tanto de la actualidad. No obstante, la radio se mantiene como un medio de comunicación al que los jóvenes acuden para informarse. Además, la mayoría de ellos reconocen haber descubierto información o nuevos programas de televisión a través de estas plataformas.

Por último, una vez realizadas las entrevistas en profundidad, se aprecia la importancia de adaptar los procesos de trabajo de las grandes televisiones al entorno digital. Los dos expertos coinciden en que, en muchos casos, la televisión no destina suficientes recursos

económicos ni esfuerzos significativos a mejorar la interacción y el compromiso con la audiencia joven en redes sociales, perdiendo así la oportunidad que presentan estos espacios en relación con la difusión de contenido.

En cuanto a la verificación o refutación de las hipótesis se puede concluir lo siguiente. La primera hipótesis 1 (“Las redes sociales son utilizadas por las grandes cadenas de televisión como un canal de comunicación en sí mismo y no como un reclamo para atraer audiencia a la televisión tradicional”) se ve parcialmente refutada, pues el tipo de contenido publicado depende de la plataforma. Los estudios de caso han permitido observar que, en términos generales, se tiende a redirigir a la audiencia hacia los canales tradicionales, como pueden ser sus versiones digitales o la propia televisión, en lugar de aprovechar estas plataformas para crear contenido inédito y usarlas como medio de comunicación en sí mismo. En el caso de Twitter, existe una preferencia por los mensajes cortos y concisos, con enlaces a artículos en su versión digital. Es decir, esta plataforma se utiliza como un reclamo para redirigir a los consumidores hacia la televisión tradicional. Sin embargo, es importante mencionar que el cuestionario denota que un 70 % de los jóvenes encuestados ha descubierto información o nuevos programas de televisión a través de las redes sociales. Si se atiende a los contenidos publicados en otras plataformas como TikTok, existe un predominio del contenido nativo y original, lo que evidencia que no todas las redes sociales se utilizan de igual manera y siguen los mismos patrones comunicativos. La refutación parcial de la hipótesis contrasta con afirmaciones detectadas en el análisis de la bibliografía sobre la apuesta de las cadenas de televisión por la retransmisión en vivo o la creación de programas específicos en las redes sociales. Se trata de una posibilidad que han comenzado a explorar las televisiones, pero, como señalan los expertos, no se está apostando a fondo por ello debido, en parte, a las características demográficas de la audiencia.

La hipótesis 2 (“Las grandes cadenas de televisión consiguen fidelizar a la gente joven a través de un uso activo de sus redes sociales”) se ve refutada. El análisis del cuestionario muestra que los jóvenes utilizan las redes sociales para informarse sobre contenidos televisivos, si bien la mayoría de ellos rara vez o nunca las utilizan para interactuar, lo que demuestra una falta de interés y, por lo tanto, de fidelización por parte de este grupo demográfico. Esto contrasta con afirmaciones de la bibliografía especializada acerca de la conversión de las redes sociales en una segunda pantalla en el visionado de televisión; de acuerdo con los resultados del cuestionario sería más bien una posibilidad todavía no

ampliamente implantada. Además, el análisis de las cuarenta y ocho publicaciones revela que Facebook es la plataforma donde se registra la mayor interacción de la audiencia, con muchos comentarios y me gustas en la mayoría de las publicaciones. Sin embargo, esta interacción se produce principalmente con un público más mayor, lo que implica que no se destinen recursos económicos ni esfuerzos significativos a mejorar la interacción y el compromiso con la audiencia joven. Asimismo, es importante mencionar que ambos expertos coinciden en la idea de que se deben crear más contenidos complementarios en las redes sociales dirigidos a este grupo de edad, en lugar de limitarse a publicar solo aquellos que ya se han emitido en los informativos o programas convencionales.

Por último, la hipótesis 3 (“Los grandes eventos deportivos y musicales consiguen elevar su audiencia gracias a la interacción bidireccional producida en las redes sociales”) se ve refrendada. La mayoría de las publicaciones relacionadas con el Festival de la Canción de Eurovisión y la Final de la UEFA Champions League logran más interacción que las estudiadas previamente en el análisis general de las redes sociales de RTVE, donde podían encontrarse algunas entradas en las que ni siquiera se registraba actividad por parte de la audiencia. Sin embargo, en ambos estudios de caso pueden encontrarse publicaciones que superan las 50.000 visualizaciones (nº21, nº46), lo que evidencia que la interacción en las redes sociales -donde los usuarios participan activamente mediante comentarios, me gusta y reenvíos- desempeña un papel importante en la amplificación de la audiencia durante estos dos eventos. Esto coincide con las conclusiones de otros estudios sobre el hecho de que el empleo de las redes sociales como herramienta de las estrategias de comunicación de las cadenas televisivas tienen un impacto significativo en la percepción de la marca y en la relación con los consumidores.

5. CONCLUSIONES

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, especialmente para aquellas más jóvenes. La idea de los medios convencionales –prensa, radio o televisión– como únicos canales habilitados para transmitir información ha quedado obsoleta y se ha trastocado a favor de una forma de intercomunicación descentralizada, horizontal, multidireccional e interactiva. Sin embargo, la televisión se enfrenta ahora a desafíos significativos cuando se trata de captar el interés y la lealtad de la generación más joven, así como de producir contenido que sea verdaderamente relevante para ellos.

El objetivo general del presente Trabajo Fin de grado era analizar y comprender los procesos comunicativos dirigidos hacia un público joven que las grandes cadenas de televisión utilizan en sus redes sociales durante la cobertura de grandes eventos. Se buscaba paliar la ausencia de estudios sobre el consumo televisivo de los jóvenes y su relación con las redes sociales. Para ello se ha realizado una triangulación metodológica, que ha se revelado adecuada, consistente en la aplicación de cinco técnicas: análisis de la bibliografía especializada, análisis de la muestra de publicaciones en redes sociales de los dos estudios de caso propuestos, análisis de tendencias, cuestionario dirigido a la audiencia joven y entrevistas a expertos en comunicación audiovisual e innovación televisiva. Los resultados obtenidos han permitido refutar parcialmente la primera hipótesis planteada sobre el uso de las redes sociales por las cadenas de televisión, no validar la segunda relacionada con la fidelización de la audiencia joven y validar la tercera sobre el impacto positivo en la audiencia de la interacción de redes sociales y televisión durante los grandes eventos.

La conclusión principal revela que las grandes cadenas de televisión utilizan las redes sociales como un reclamo para atraer a la audiencia a la televisión tradicional y no como un canal de comunicación en sí mismo. Prueba de ello es que la mayoría de las publicaciones analizadas se decantan por mensajes breves en los que se enlaza a contenido previamente elaborado, tal y como ha quedado evidenciado. Aunque estas plataformas se han convertido en una herramienta para promover y generar expectativa en torno a los contenidos televisivos, su papel principal parece ser el de complementar y respaldar la presencia en la televisión tradicional.

Sin embargo, tal y como apuntaban García y Castro (2018) el cambio de paradigma en los modelos de consumo televisivo es una realidad: “las nuevas plataformas multimedia han generado nuevas formas de hacer periodismo dando lugar a una gran variedad de estilos narrativos”. Es por ello por lo que las plataformas más novedosas, como TikTok, están liderando los esfuerzos de las televisiones tradicionales para atraer a la audiencia joven y generar contenido original que se adapta a sus preferencias. Su enfoque innovador, basado en pequeños fragmentos de vídeo de no más de un minuto, ha demostrado ser altamente efectivo para conectarse con la generación más joven, rompiendo con los patrones de contenido reciclado y proporcionando una experiencia más auténtica y atractiva para esta generación.

Además, los hallazgos de esta investigación confirman las afirmaciones previamente presentadas en el marco teórico, donde se destacaba el creciente interés de la producción de contenidos audiovisuales, tanto en televisión como en cine, por utilizar el formato de transmisión en 4K para programas, eventos, canales o videos. Destaca que más del 90 % de los jóvenes encuestados considera que "la calidad de los contenidos emitidos en directo" es el factor más importante a la hora de disfrutar de un gran evento televisivo. Estos resultados respaldan la idea de que la audiencia joven valora enormemente la calidad y la autenticidad de las retransmisiones en vivo, lo que resalta la importancia de ofrecer experiencias audiovisuales de alta calidad que satisfagan sus expectativas y garanticen su compromiso con el contenido televisivo. La convergencia entre televisión, jóvenes y redes sociales se enfrenta a grandes desafíos, donde el potencial de las redes sociales para el consumo televisivo todavía está por explotar.

6. BIBLIOGRAFÍA

Albújar, M. (2019). La transformación de la industria de la televisión en España: transición tecnológica, regulación digital y redefinición de los mercados audiovisuales [2010-2016]. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Digital de documentos de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/207925>

Aramburú Moncada, L. G. y López-Redondo, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 3(42), 76–96. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597>

Arano Uría, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 7. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7046>

Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L. E. y Velasco, P. (2022). Flujos de Curatoría en Chile: Transformaciones y Desafíos para la Información. Santiago, Chile: Universidad Adolfo Ibáñez. <https://noticias.uai.cl/assets/uploads/2022/01/informe-flujos-de-curatoria-uai.pdf>

Azkunaga García, L., Gaztaka Eguskiza, I. y Eguskiza Sesumaga, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de comunicación*, (2), 25-50. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200002&script=sci_arttext&tlng=pt

Borrego, D. (2022a). Eurovisión 2022 alcanza los 161 millones en audiencia. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20220524/eurovision-2022-audiencia-dato-161-millones-espectadores-share-cuota-pantallas/2351041.shtml>

Brooke, A & Anderson, M (7 de abril de 2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *Profesional de la información*, (24), 357-362. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.01/20700>

Carballosa, B. R., Pavón, L. B. y Carvajal, R. S. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico-prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y palabra*, (92), 1-40. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>

Castelló-Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles [Comunicación en congreso]. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, UNIR-Universidad Internacional de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>

Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C. & Spoto, A. (2020). How can adolescents benefit from the use of social networks? The iGeneration on Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 69-52. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/19/6952>

Clares-Gavilán, J., & Medina Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *Profesional De La información*, 27(4), 909–920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>

Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. y De la Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y hombre*, (12), 153-176. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703008.pdf>

Dias, P. y Teixeira-Botelho, I. (2016). Multi-screening: Prácticas emergentes, motivaciones y expectativas. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (13), 273-292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5769025>

Domo. (2020). Data Never Sleeps 10.0.[Gráfico] <https://www.domo.com/data-never-sleeps>

España. Ley Orgánica 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. [Intenet] Boletín Oficial del Estado, 6 de junio de 2006, núm. 134 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

- Fernández, F. J. (2006). Historia de Televisión Española. Anuario jurídico y económico escurialense, (39), 637-696. <https://dialnet-unirioja.es/cuarzo.unizar.es:9443/servlet/revista?codigo=5135>
- Fernández, Y. (9 de mayo de 2022). Eurovisión 2022: fechas, semifinales, final, horarios y cómo puedes verlo. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/eurovision-2022-fechas-semifinales-final-horarios-como-puedes-verlo>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Galán-Cubillo, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista latina de comunicación social*, (63), 31-42. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-752-031-042>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16 (1), 22-46. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72738>
- García, J. y Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- García, M. (2019). *Narrativa innatural: comparación dentro de la narrativa simple y compleja*. [Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/128641>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Guerrero, E., Diego, P. y Kimber, D. (2017) Hooked on lit screens. Enganchados a las pantallas. *El profesional de la información*, (26), 1108-1117. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/44877>

Halpern, D., Quintas-Froufe, N. y Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *Profesional de la información*, 25(3), 367–375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

Hernández-Eskenazi, A. y Rodríguez-Pérez, E. J. (2022). TELEVISIÓN DIGITAL 4K. *Revista Telemática*. 1-5
https://www.researchgate.net/publication/346514697_TELEVISION_DIGITAL_4K

Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovaty, M. y Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

IAB Spain. (2022). Estudio de redes sociales 2022 [Informe]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Jhih-Syuan Lin, Yongjun Sung, & Kuan-Ju Chen. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*, (58), 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>.

Martín-Moraleta, I.J. (2020) La creatividad televisiva en redes sociales @RTVE en Twitter. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. *Creatividad y Sociedad* (33) 261-280. <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/10.pdf>

Merodio, J. (2023). Por qué usar Instagram Reels en el Marketing del Negocio. [Publicación]. LinkedIn. <https://acortar.link/77YZNO>

Miranda Bustamante, M., y Fernández Medina, F. J. (2020). Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos. info*, (46), 24-46. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100024&script=sci_arttext

Moe, H., Poell, T. & Van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & new media*, 17(2), 99-107. <https://acortar.link/KsZBAf>

Montes Fernández, F. J. (2015). Historia de la televisión por cable en España. 1970-1995 (I). *Anuario Jurídico y Económico Escorialense* (XLVIII), (48), 403-428. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5009674>

Morduchowicz, R. (2022). Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet. Fondo de Cultura Económica Argentina. <https://acortar.link/Y8SskY>

Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*. <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Pedriza, S. B. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC') *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 13-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711305>

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I. y Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios Revista de Investigación Social*, 16(40), 351-372. <https://andamios.uacm.edu.mx/index.php/andamios/article/view/710>

Pérez Bastidas, A. (2021). La nueva televisión y las tendencias de consumo. *Comunicación*, (29), 33-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7893025>

Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7028909>

Pérez-Escoda, A. y Esteban, L. M. P. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista latina de comunicación social*, (79), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Redacción Cadena SER. (2022). El Real Madrid, campeón de la Champions League: todas las reacciones en directo. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2022/05/28/el-real-madrid-campeon-de-la-champions-league-todas-las-reacciones-en-directo-cadena-ser/>

Redacción Euroinnova. (2022). Tipos de estructuras narrativas. *Euroinnova*. <https://www.euroinnova.ec/blog/tipos-de-estructuras-narrativas#la-narrativa-en-television>

Redacción RTVE (2022b). Más de 7,7 millones de espectadores, 52,8% de cuota, vieron la Final de la Champions en La 1. *RTVE.es*. <https://acortar.link/MA3Jpz>

Redacción RTVE. (2021). Quiénes somos - Corporación. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/rtve/20210930/quienes-somos/937847.shtml>

Rodríguez, M. (1 de octubre de 2021). Realidad aumentada para entender cómo el volcán de La Palma ha ampliado el mapa de España. *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/sociedad/realidad-aumentada-entender-como-volcan-palma-ampliado-mapa-espana_2021100161570e6b3ac97500014c37ef.html

Rodríguez-Castro, M., Pérez-Seijo, S. y Campos-Freire, F. (Eds.) (2018). La TV pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 146. La Laguna (Tenerife): *Latina*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=782349>

Roel M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477-492. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>

Romero, J. y Vidal, J. (2010). *La gestión de las redes sociales: estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales* [Comunicación en congreso]. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (19), La Laguna. <https://idus.us.es/handle/11441/31085>

Seoane, M. C. y Saiz, M. D. (2005). *Cuatro siglos de periodismo en España: De los avisos a los periódicos digitales*. Alianza Editorial.

Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (22), 1-16. <https://idus.us.es/handle/11441/66828>

Statista. (2021). Consumo diario de medios de comunicación en España por tipo en 2020 [Gráfico]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>

Vázquez, D. L. y Bermúdez, A. V. (2016). Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 60-68. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/67>

Vinader, R. y De la Cuadra, E. (2012). Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 909. <https://acortar.link/ic1Nv5>

We Are Social y Hootsuite (2022). Digital 2022 Overview report. The essential guide to the world's connected behaviour. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Zaragoza-Fuster, T. y García-Avilés, J. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext.net*, (17), 11-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02>

7. ANEXOS

ANEXO I: Publicaciones analizadas para el estudio de caso del Festival de Eurovisión 2022

Publicaciones de Facebook

- Entrada número 1: <https://acortar.link/a3DhNS>
- Entrada número 2: <https://acortar.link/ugtcmU>
- Entrada número 3: <https://acortar.link/gx5iXu>
- Entrada número 4: <https://acortar.link/FD4J1y>
- Entrada número 5: <https://acortar.link/kgeb4C>
- Entrada número 6: <https://acortar.link/y3t7cD>

Publicaciones de Twitter

- Entrada número 7: <https://twitter.com/rtve/status/1525106088382648320>
- Entrada número 8: <https://twitter.com/rtve/status/1525110379403173891>
- Entrada número 9: <https://twitter.com/rtve/status/1525571229545123840>
- Entrada número 10: <https://acortar.link/WVQ1tQ>
- Entrada número 11: <https://twitter.com/rtve/status/1525619574196027396>
- Entrada número 12: <https://twitter.com/rtve/status/1525865391922335748>

Publicaciones de Instagram

- Entrada número 13: <https://www.instagram.com/p/CdfZ-AqNKis/>
- Entrada número 14: <https://www.instagram.com/p/CdgojVdr5up/>
- Entrada número 15: <https://www.instagram.com/p/CdjSvJQL5EL/>
- Entrada número 16: <https://www.instagram.com/p/Cdjem4BsszD/>
- Entrada número 17: <https://www.instagram.com/p/CdjmpTZqGUz/>
- Entrada número 18: <https://www.instagram.com/p/Cdjvq9VK-Ed/>

Publicaciones de TikTok

- Entrada número 19: <https://acortar.link/3YA3AW>
- Entrada número 20: <https://acortar.link/eI7WWY>
- Entrada número 21: <https://acortar.link/U4HTUw>

- Entrada número 22: <https://vm.tiktok.com/ZGJHh7c57/>
- Entrada número 23: <https://vm.tiktok.com/ZGJHhWP6P/>
- Entrada número 24: <https://vm.tiktok.com/ZGJHh7c57/>

ANEXO II: Publicaciones analizadas para el estudio de caso de la UEFA Champions League 2022

Publicaciones de Facebook

- Entrada número 25: <https://acortar.link/eNTIzq>
- Entrada número 26: <https://acortar.link/IgRkEK>
- Entrada número 27: <https://acortar.link/jltXQ8>
- Entrada número 28: <https://acortar.link/6h4aet>
- Entrada número 29: <https://acortar.link/pNjC3E>
- Entrada número 30: <https://acortar.link/TPNOX6>

Publicaciones de Twitter

- Entrada número 31: <https://twitter.com/rteve/status/1530250154741202944>
- Entrada número 32: <https://twitter.com/rteve/status/1530295374367399936>
- Entrada número 33: <https://twitter.com/rteve/status/1530663969307996163>
- Entrada número 34: <https://twitter.com/rteve/status/1530654272085426177>
- Entrada número 35: <https://twitter.com/rteve/status/1530680502688092161>
- Entrada número 36: <https://twitter.com/rteve/status/1530673138408767488>

Publicaciones de Instagram

- Entrada número 37: https://www.instagram.com/p/CeGB_DqtbLw/
- Entrada número 38: <https://www.instagram.com/p/CeF2qSErfLF/>
- Entrada número 39: <https://www.instagram.com/p/CeIn1PsteDc/>
- Entrada número 40: <https://www.instagram.com/p/CeIyWYCshk/>
- Entrada número 41: <https://www.instagram.com/p/CeJ12Xcri4s/>
- Entrada número 42: https://www.instagram.com/p/CeLeBsgNnP_/

Publicaciones de TikTok

- Entrada número 43: <https://acortar.link/LjNDsT>
- Entrada número 44: <https://acortar.link/hMewNJ>
- Entrada número 45: <https://vm.tiktok.com/ZGJHuBG2w/>
- Entrada número 46: <https://vm.tiktok.com/ZGJHu9b71/>
- Entrada número 47: <https://vm.tiktok.com/ZGJHuA1XN/>
- Entrada número 48: <https://vm.tiktok.com/ZGJHukaEW/>

ANEXO III: Plantilla de preguntas del cuestionario

Consumo televisivo durante la retransmisión de grandes eventos

Edad

16 - 17

18 -20

21 – 25

26 – 30

Sexo

Masculino

Femenino

No declarado

Te interesa la información sobre grandes eventos deportivos?

Entendemos como gran evento deportivo a toda aquella celebración organizada con una elevada repercusión social y una fuerte presencia de los medios de comunicación. Ejemplos: Final de la UEFA Champions League o el Gran premio de Australia en Fórmula 1

Mucho

Bastante

Poco

Nada

¿Te interesa la información sobre grandes eventos musicales?

Entendemos como gran evento musical a todo aquel espectáculo en vivo que cuenta con la participación de artistas y músicos destacados, atrae a una gran cantidad de asistentes y cuenta con presencia de los medios de comunicación. Ejemplos: Festival de Eurovisión o los premios Grammy.

Mucho

Bastante

Poco

Nada

Indica la frecuencia con la que usas estos medios de comunicación para informarte sobre grandes eventos

Televisión: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Prensa en papel: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Prensa digital: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Radio y podcast: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Redes sociales: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Indica la frecuencia con la que utilizas estas redes sociales para informarte sobre grandes eventos

Facebook: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Instagram: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Twitter: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Tiktok: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

YouTube: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

WhatsApp: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Telegram: Mucho, Bastante, Poco, Nada.

En general, ¿cuántas horas pasas al día en redes sociales?

Menos de 1

Entre 1 y 3 horas

Entre 3 y 5 horas

Más de 5 horas

¿Consideras que algunos días dedicas más de 8 horas a las redes sociales?

Sí, casi todos los días

Muchos días

Raramente

Nunca

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para obtener información sobre cuándo y cómo ver contenidos televisivos?

Casi siempre

Muchas veces

Raramente

Nunca

¿Has descubierto información o nuevos programas de televisión a través de las redes sociales?

Casi siempre

Muchas veces

Raramente

Nunca

¿Utilizas las redes sociales para participar o interactuar con un programa de televisión que te gusta?

Casi siempre

Muchas veces

Raramente

Nunca

¿Utilizas las redes sociales públicas para comentar con otros usuarios sobre los programas de televisión que te gustan cuando los están viendo? Por ejemplo, tuitear sobre un programa de entretenimiento, etc.

Casi siempre

Muchas veces

Raramente

Nunca

¿Utilizas las redes sociales privadas (WhatsApp, Telegram) para comentar con tus conocidos sobre los programas de televisión que te gustan cuando los están viendo?

Casi siempre

Muchas veces

Raramente

Nunca

Si sueles ver los grandes eventos televisivos, ¿cuál es tu principal motivo para hacerlo?

Simplemente me gusta seguir los eventos deportivos o musicales más importantes

Es una forma de conectar con amigos y familiares

Me gusta comentarlos a través de las redes sociales

Es una forma de pasar el tiempo y entretenerme

No suelo ver los grandes eventos televisivos

¿Dónde sueles ver los grandes eventos televisivos?

En casa

En casa de amigos o familiares

En bares o restaurantes

En lugares públicos con grandes pantallas

No veo ningún gran evento televisivo

Si sueles seguir estas conversaciones en redes sociales, ¿cómo lo haces?

Buscando en Twitter todo lo que se haya publicado sobre el tema:

Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Participando en grupos de Facebook:

Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Buscando los últimos vídeos que se hayan publicado sobre el tema en Tik-Tok:

Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Ojeando que se ha publicado en Instagram:

Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Siguiendo, en general, lo que publican los perfiles oficiales de los eventos en las redes:

Mucho, Bastante, Poco, Nada.

Siguiendo los perfiles de la televisión que retransmite en todas sus redes sociales:

Mucho, Bastante, Poco, Nada.

¿Qué elementos crees que son más importantes a la hora de disfrutar un gran evento televisivo?

Comentar y compartir la experiencia con amigos y familiares:

Muy importante, Bastante importante, Poco importante, Nada importante.

La calidad de la transmisión televisiva:

Muy importante, Bastante importante, Poco importante, Nada importante.

La calidad de los contenidos emitidos durante el evento:

Muy importante, Bastante importante, Poco importante, Nada importante.

Las interacciones y elementos de segunda pantalla:

Muy importante, Bastante importante, Poco importante, Nada importante.