

## Adaptándose a la convergencia: evolución del *second screening* en Twitter y en programas políticos de TV

### Adapting to convergence: Evolution of second screening on Twitter and political television shows

#### *Adaptando-se à convergência: Evolução do second screening no Twitter e nos programas políticos da TV*

**María de los Ángeles Miranda Bustamante**, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile ([mmiranda@upla.cl](mailto:mmiranda@upla.cl))

**Francisco Javier Fernández Medina**, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile ([ffernandez@uc.cl](mailto:ffernandez@uc.cl))

---

**RESUMEN** | Ver televisión y usar Twitter al mismo tiempo cambia la naturaleza de la experiencia mediática; por ello, esta investigación cuantitativa utiliza un análisis de frecuencia y el índice de seminalidad para describir la evolución de esta convergencia entre 2013 y 2017 en programas políticos chilenos. En la comparación, se detectó un aumento del *second screening*, o uso de segunda pantalla, entre televisión y Twitter por parte de los usuarios, mientras que los medios dejaron de gestionar sus cuentas oficiales. Esta conducta denota una creciente autonomía de ambas pantallas, lo que es coherente con la convergencia comprendida por Jenkins como la creación de conexiones entre contenidos dispersos.

**PALABRAS CLAVE:** convergencia; seminalidad; Twitter; televisión; segunda pantalla.

---

#### FORMA DE CITAR

Miranda Bustamante, M. A. & Fernández Medina, F. J. (2019). Adaptándose a la convergencia: evolución del *second screening* en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos.info*, (46), 24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.11708>

---

**ABSTRACT** | *Watching television and tweeting at the same time changes the nature of the media experience; thus, this quantitative research applies a frequency analysis and the seminality index to describe the evolution of this convergence between 2013 and 2017 in Chilean political shows. The comparison showed an increase in tweeting rates in second screening, while TV shows stopped managing their official accounts. This behavior shows a growing autonomy of both screens, consistent with Jenkins' convergence concept: making connections among dispersed media contents.*

**KEYWORDS:** *convergence; seminality; Twitter; television; second screening.*

---

**RESUMO** | *Assistir à televisão e usar o Twitter ao mesmo tempo muda a natureza da experiência da mídia; por isso, essa pesquisa quantitativa utiliza uma análise de frequência e o índice de seminalidade para descrever a evolução desta convergência entre 2013 e 2017 em programas políticos chilenos. Na comparação, registrou-se um aumento do *second screening*, uso da segunda tela, entre televisão e o Twitter pelos usuários, enquanto a mídia deixou de gerir as suas contas oficiais. Esse comportamento denota uma crescente autonomia de ambas telas, o qual é coerente com a convergência entendida por Jenkins como a criação de conexões entre conteúdos disseminados.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *convergência; seminalidade; Twitter; televisão; second screening.*

## INTRODUCCIÓN

Cuando Marty McFly viajó desde 1985 a 2015 en la máquina del tiempo de *Back to the Future II*, presigió un mundo de autos voladores y ropa autosecable. Entre esas anticipaciones, proponía una gran pantalla de televisión subdividida en segmentos, con distintos programas a la carta y audios que se superponían.

Aunque la factibilidad técnica para aquello existe desde hace años (al menos desde que se creó el *picture in picture*), el consumidor –y, por lo tanto, el mercado– en general no ha buscado una sola pantalla compartida, sino la coexistencia de muchas pantallas, de distintos formatos, que el usuario visita alternadamente: pantalla LED del smartTV, de al menos 30 pulgadas, sumada a otras 15 pulgadas de computador portátil, 10 de tableta y cinco de teléfono inteligente.

Dentro de esa misma lógica, más que canibalizar a los otros soportes y tender a una gran pantalla integrada, los medios digitales han logrado posicionar contenidos y experiencias mediales en distintos formatos simultáneos, dispuestos como fragmentos, que el usuario debe unir y relacionar mentalmente. Justamente Jenkins (2008) argumentó en contra de lo que él llamó la falacia de la caja negra o la tendencia a concentrar distintos medios en una sola pantalla: "(...) La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos" (p. 15).

De este modo, describe la convergencia no como una maravilla del hardware o del software, sino como un fenómeno que ocurre en la mente, en la experiencia individual de cada usuario, provocado por distintos lenguajes mediáticos para un mismo estímulo de contenido. Posteriormente, el individuo, continúa Jenkins, atribulado (o entusiasmado, quizás) con estos nuevos significados, tiende a compartirlas socialmente y, para ello, vuelve a las plataformas digitales.

En este estudio, abordaremos la convergencia mediática en el *second screening* o pantalla dual, referido en este caso a la combinación del consumo de la televisión abierta, como un viejo medio, tomando el término de Manovich (2006), y Twitter, como uno nuevo, una plataforma digital y medio social.

Una mixtura de medios como esa puede transformar la televisión, hasta hace poco basada en un proceso unidireccional, en un discurso digital en el que confluyen o al menos coexisten distintos puntos de vista, imbricados en una multiplicidad de discursos deliberativos (Trilling, 2015). Y es justamente la apertura de esta ventana lo que podría conducir a conformar un espacio de opinión y diálogo (Williams & Gonlin, 2017). De este modo, el *co-viewing* 2.0 y la discusión del contenido mediático con otros, aunque sean desconocidos y estén muy lejos geográficamente, puede

mejorar la experiencia mediática y permitir la adquisición de nuevo conocimiento (Pires de Sá, 2015, p. 55).

Además, el consumo dual de las pantallas borra las fronteras entre los comportamientos activos e inactivos de los usuarios. Por un lado, está la actitud relativamente pasiva que involucra a los telespectadores que reciben la información de un programa al aire. También está la conducta parcialmente activa que permiten los computadores conectados a Internet cuando se busca un dato específico en la red. Pero además está la mezcla de ambas:

Las personas pueden elegir, hasta cierto punto, qué ver, leer, publicar y compartir, a pesar de que los recursos para estos comportamientos se derivan tanto de las redes sociales como de los medios convencionales. En otras palabras, mientras que la pantalla dual difumina las líneas entre las prácticas activas y pasivas, el punto clave es que son posibles varias combinaciones diferentes, o lo que llamamos “paquetes” de prácticas<sup>1</sup> (Vaccari, Chadwick, & O’Laughlin, 2015, p. 1044).

De ahí la importancia de describir y dimensionar las múltiples y cambiantes formas de estas modalidades de consumo que, aunque individuales en parte, se cristalizan en nuevos modos colectivos de interactuar con los medios y construir realidades sociales. Por ello, este trabajo busca examinar la evolución de este tipo de convergencia mediática en usuarios de Chile, dado que en este país no existen aún métricas sistemáticas sobre audiencias sociales. Es un estudio exploratorio descriptivo, que pretende caracterizar la interacción entre medios y audiencias, en situación de convergencia entre la televisión analógica y Twitter. Se consideran por ello como unidades de análisis las publicaciones de los medios y de los usuarios en la plataforma antes, durante y después de la exhibición televisiva de programas chilenos de conversación sobre temas políticos. Esta investigación se propone comparar estas dinámicas de consumo mediático en 2013 y 2017, para caracterizar cómo se ha desarrollado la conducta de los canales de televisión abierta y de los usuarios, y esbozar cómo se han configurado estas nuevas adaptaciones evolutivas con el paso de los años, en relación con la generación de redes, la seminalidad y el rating.

Esto considerando que, cuando aparecen nuevos medios, hay procesos de mediamorfosis, en que los medios antiguos no desaparecen, sino que continúan evolucionando (Fidler, 1998) y el usuario sigue mirando por el "espejo retrovisor" (McLuhan, 1967, p. 75) por mucho tiempo, mientras trata de maniobrar el medio nuevo.

---

1. Traducción propia.

## UNA FORMA DE HACER INTERACTIVA LA TELEVISIÓN ABIERTA

Para generar convergencia en el usuario, el fenómeno de *second screening* debe ser interactivo. De otro modo, no gatillará la actitud participativa que le permita crear conexiones entre contenidos provistos por distintas pantallas. Para Manovich (2006, p. 12), la interactividad se basa en el principio de variabilidad: "Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez y para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas". Por ello, no solo adhiere a la interactividad cerrada, que ofrece al usuario un menú con opciones prefijadas y finitas, sino que el contenido puede propiciar también una interactividad abierta, que permite combinaciones e intervenciones sin límites, con contenidos impredecibles, que son en gran parte ocurrencia del usuario.

Basado en esto, la televisión abierta como medio, aun en la era digital, solo suele ofrecer una interactividad del primer tipo, como una guía de programación. Pero el consumo en *second screening* de la televisión sumada a Twitter incrementa los contenidos posibles al infinito.

De este modo, una plataforma o un contenido mediático pueden transformarse en un lugar digital en el que se desarrollen virtualidades narrativas que atraviesen ambas pantallas y adquieran sentido en la experiencia del usuario.

Janet Murray (1999) plantea que una de las características esenciales de los medios digitales es la posibilidad del usuario de provocar ciertos comportamientos peculiares, ante los cuales el computador no tiene respuestas tipo, sino que simplemente se limita a agrupar en categorías todas las acciones (y discursos) posibles de los usuarios.

Además, Murray destaca la cualidad espacial de los medios digitales. Mientras los medios analógicos hacen descripciones verbales o icónicas del espacio, los entornos digitales tienen poder para representar un espacio navegable, dentro del cual por primera vez podemos movernos. Así, Murray define el ciberespacio como "un entorno con geografía propia en el que un cambio de documentos en la pantalla se experimenta como la visita a un lugar distante en una red mundial" (p. 92).

De este modo, podemos decir que el alternar entre pantallas, lo que constituye un cambio de hardware y que en rigor ocurre en el mundo no digital, posibilita también la espacialidad al *visitar* un mismo contenido desde dos medios con naturalezas, lenguajes y audiencias diferentes.

Por ello la *visita* alternada a Twitter y a la televisión, más que una distracción, representa una nueva forma de contenido mediático. De hecho, así justifican el valor de la llamada audiencia social en Kantar Media Audiences, empresa que actualmente compara los datos tradicionales del rating televisivo en España con

las mediciones del impacto que una transmisión genera en las redes sociales, pero principalmente en Twitter:

Entender que un *tweet* sobre un programa de televisión no deja de ser un contenido, asociado y originado por el programa sí, nos aporta un mayor conocimiento sobre el fenómeno de la televisión social. Es un contenido que alaba, critica, entretiene o simplemente comunica una opinión o un sentimiento sobre un programa de televisión. Un contenido que amplifica el enorme poder de la televisión como medio, y por el que otros usuarios, espectadores o no de ese mismo programa, pueden verse influidos o condicionados. Y es que alguien puede tener la tentación de cambiar de canal debido a los *tweet* positivos que está viendo sobre un programa o puede pensar lo contrario debido a los *tweet* negativos que está viendo (Sánchez, 2015).

De este modo, la convergencia cultural se encarna en una experiencia particular, dejando de lado la idea de que los medios digitales reemplazarán del todo a los antiguos. Se trata más bien de una coevolución de los viejos y los nuevos medios, que da origen a nuevas experiencias mediáticas (Finnemann, 2006), donde los medios antiguos adquieren nuevas funciones y propósitos.

Como afirma Dwyer (2010), este cambio es experiencial y está caracterizado por adaptaciones, acoplamientos y transiciones. Al abrirse las represas de los viejos medios como compartimientos estancos, en el marco de la digitalización, aparece lo más propio de los nuevos medios: incrementar la versatilidad de la acción humana.

De ahí la importancia de describir la emergencia y evolución de estos nuevos fenómenos que se producen a partir de la convergencia, que, lejos de un determinismo tecnológico, se disponen culturalmente para promover una interactividad abierta a miles de posibilidades.

Justamente por esa complejidad de experiencias posibilitada por la interacción, la convergencia mediática genera estímulos a menudo contradictorios en el usuario. Por un lado, está la atrayente diversidad de las partes versus la escamoteada completitud del todo (Johnson Barella & Miranda Bustamante, 2016), puesto que se expone a módulos de sentido aparentemente acabado, que a su vez le invitan a explorar nuevos fragmentos discretos, que están más o menos semánticamente relacionados entre sí. Finalmente, se genera una lucha interna entre la búsqueda de más información y el deseo de clausura, de satisfacción por aprehender finalmente un asunto, por la síntesis de los activadores textuales (Jenkins, 2007) que lo motivaron a iniciar acciones de producción, evaluación y archivo de datos, y que podrían transformarse en un todo coherente, que adopte la forma de una experiencia para recordar, una relación social o un aprendizaje o nuevo conocimiento.

Además, el usuario experimenta al mismo tiempo la singularidad y la transmedialidad (Johnson & Miranda, 2016), porque recibe estímulos similares en lenguajes distintos y particulares, que contribuyen a la expansión del contenido y a la vivencia mediática. No se trata, como en el *cross-media*, de reunir las piezas necesarias para comprender un todo predeterminado por el autor, sino de una búsqueda incesante por más estímulos y contenidos (Pradanos, 2012), en combinaciones que pueden ser singulares.

De esta manera, al momento de la síntesis, incorpora solo un contenido, que puede haber olvidado su marca de origen, pero que, por haberse obtenido por la tarea más o menos laboriosa de integración transmediática, tiene un estatus particular en la memoria. En el caso del objeto de estudio de esta investigación, la televisión abierta se experimenta como un medio audiovisual de exhibición secuencial, no interactivo, que se combina con un medio social digital, compuesto de breves fragmentos individuales. Estos segmentos pueden ser considerados enunciados, definidos por Bajtín (1999) como las unidades mínimas de un discurso, pues poseen conclusividad, porque, al terminar, implican la posibilidad de la alternancia y de dar un respuesta (sea un Me gusta, un retuit o un texto como réplica). Esta interacción es propia de los medios digitales y, particularmente, de los medios sociales.

### **DOBLE PANTALLA, DOBLE COMPROMISO**

Es de interés destacar que los estudios sobre la pantalla dual también han evolucionado. En una primera etapa, una gran parte de las investigaciones que abordó la combinación de Twitter y la televisión se alejó de la convergencia mediática como objeto de estudio, para centrarse solo en los contenidos que allí se difunden. Es el caso de Himelboim (2014), quien abordó la discusión de los tuiteros en torno a cuatro programas televisivos de conversación política, para concluir que la mayoría de los usuarios evita exponerse a contenidos contrarios a sus propias ideologías. Asimismo, Greer y Ferguson (2011) tampoco apuntaron a la convergencia, sino a analizar los contenidos de las cuentas en Twitter de los canales de televisión, para concluir que las estaciones están más interesadas en dar a conocer las noticias a su público a través de la plataforma que en usarla como una forma de enriquecer la experiencia de la programación en vivo.

En cambio, más tarde, los estudios intentaron demostrar los efectos políticos de esta práctica y su correlación con el ejercicio ciudadano. Es el caso de la investigación de Gil de Zúñiga, García-Perdomo y McGregor (2015) que sí se enfoca en las motivaciones y efectos políticos del uso del *second screening* durante la transmisión de las noticias en Estados Unidos, en los usuarios que, mientras

ven noticias o programas políticos en televisión, buscan contenido asociado en Internet o en las redes sociales. Los resultados sugieren que los espectadores, a través de esta conducta mediática, pretenden discutir y obtener más datos. Además, concluyen que este comportamiento es una herramienta efectiva para predecir la participación política. De hecho, el estudio del uso de la pantalla dual durante un debate sobre elecciones parlamentarias en el Reino Unido muestra que quienes aplican esta práctica tienden a ser usuarios educados y con gran compromiso político, más aun si desarrollan una actitud activa y productiva en la plataforma (Vaccari, Chadwick, & O'Loughlin, 2015).

Esta idea es enriquecida más tarde en la investigación de Barnidge, Gil de Zúñiga y Diehl (2017), que establece una relación entre la práctica del *second screening* durante el noticiero de televisión y el aumento de la probabilidad de formar o cambiar las opiniones políticas: “Por lo tanto, esta combinación de noticias y opiniones sociales hace que las personas estén más abiertas a la influencia de las opiniones, recomendaciones de noticias o conversaciones de otras personas que encuentran en las redes sociales”<sup>2</sup> (p. 325).

Más aún, el estudio de Gil de Zúñiga y Liu (2017), que abordó 20 países, estima que Chile ocupa el tercer lugar en ese grupo en el uso de segunda pantalla durante la transmisión televisiva de debates políticos, luego de Turquía y China. Además, sugiere que los jóvenes practican más el *second screening* que los mayores y que los usuarios más asiduos tienden más a expresar sus juicios políticos en las redes sociales que los menos recurrentes.

Más recientemente, se ha asociado esta conducta mediática con un incremento del capital social, gracias a la práctica de la discusión política, lo que se hace más evidente en países con mayores indicadores de libertad de expresión (Huber, Gil de Zúñiga, Diehl, & Liu, 2019).

Por último, es oportuno consignar cómo esta forma de consumo en dobles pantallas ha aumentado en el período en estudio en países como España. La medición de Tuitele da cuenta del “asentamiento de la segunda pantalla” en este país (2013, p. 13). A partir de la revisión de las conversaciones en Twitter sobre la televisión española, se establece un 93,7% de incremento de los comentarios en Twitter sobre programas de televisión en un año. En diciembre de 2013, se contaron 6,9 millones de tuits sobre programas de televisión. Cuatro años después, en diciembre de 2017, esta cifra ascendió a 11,5 millones en ese mes (Barlovento Comunicación, 2017).

---

2. Traducción propia.

Y, aunque resulta claro que, ante las modificaciones que han sufrido cada una de las especies mediáticas, se hace obligatorio cambiar también los estudios y las métricas para abordar la nueva audiencia social (Arrojo-Baliña, 2013), en Chile estas cifras todavía no son recolectadas sistemáticamente.

## **METODOLOGÍA**

Este es un estudio descriptivo, que aborda todos los programas políticos al aire en la televisión abierta exhibidos en Chile durante el segundo semestre de 2013 y el primer semestre de 2017, para comparar el estado de la convergencia mediática entre televisión y Twitter en ambos períodos. En la primera fecha, estaban transmitiéndose los programas Tolerancia Cero, de Chilevisión; Protagonistas, de Canal 13 y El Informante, de Televisión Nacional de Chile (TVN). En la segunda etapa, como ya no se emitían los anteriores, se consideraron Entrevista Verdadera, de La Red, y Estado Nacional, de TVN (solo este último es un canal público).

Tolerancia Cero fue un programa periodístico de Chilevisión, que entrevistaba a personalidades políticas con un panel integrado en parte por periodistas. La estación televisiva partió en 1960 como canal de la Universidad de Chile. Desde 2010 pertenece al grupo estadounidense Turner Broadcasting System Latin America (Chilevisión, 2013).

Protagonistas 13, de Canal 13, fue un programa de entrevista política conducido por tres mujeres periodistas los domingos, después del noticiero central. El canal surgió en 1959 en manos de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En 2010, dos tercios de la propiedad pasaron a manos de los privados del Grupo Luksic. En 2017, pasó completamente a manos de este holding (La Universidad Católica sale..., 2017; Grupo Luksic entra..., 2010).

El Informante es un programa de entrevistas y reportajes políticos del canal estatal Televisión Nacional de Chile, una entidad autónoma, que por ley debe informar con objetividad y estar comandada por un directorio pluralista (Ministerio Secretaría General de Gobierno, 2018).

Entrevista Verdadera es un programa periodístico con un invitado del quehacer político que fue emitido por La Red, estación televisiva privada propiedad de Albavisión, del empresario Ángel González (La Red, n.d.).

Estado Nacional, por último, es un programa de Televisión Nacional de Chile que contiene entrevistas periodísticas a políticos realizadas por un periodista y un grupo de panelistas (TVN, n.d.).

Usamos un análisis de contenido cuantitativo, tipo análisis de frecuencia, altamente recomendado para el estudio de contenidos web (McMillan, 2000) y que se aplicó a los tuits recogidos en los dos períodos. Para las unidades de análisis de 2013, se eligió una edición de cada programa y se tomó como muestra la totalidad de tuits relacionados con cada uno de esos capítulos, usando la aplicación Twitter Search, que ya había sido utilizada en estudios anteriores (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010; Song, Li, & Zheng, 2010).

Aunque Twitter Search tiene una limitación porque arroja un máximo de 1500 tuits por búsqueda, en esta investigación, los resultados obtenidos para cada *query* siempre fueron inferiores a esa cantidad, lo que nos asegura que no quedaron unidades de análisis fuera de la muestra a causa de esta restricción. Se consideraron los microdiscursos de las cuentas oficiales de cada programa y las palabras clave asociadas al contenido de la emisión. Como en los programas de 2013 no se usaron sugerencias de *hashtags* en pantalla, se rastrearon tuits usando el nombre de los programas, los apellidos de los invitados a los capítulos analizados y, si existía, el nombre corto que el programa usa en Twitter (t0 en el caso de Tolerancia Cero). De este modo, se sumó un corpus de 1826 unidades de análisis, considerando los tuits y sus posibles respuestas, del medio y de los seguidores.

En la fase 2017, consideramos los tuits de las cuentas oficiales, y además los que usaban el *hashtag* promovido por la emisión televisiva de los programas, práctica que no existía en 2013 en Chile. Esta vez se utilizó Twitter Archiver (Agarwal, 2015), una herramienta creada en 2015, que recoge de forma sistemática los tuits que usan cierto *hashtag*, y que ha sido aplicada en otros estudios de este tipo (Greenhalgh, Rosenberg, & Wolf, 2016; Saha, Yadav, & Ranjan, 2017; Twahirwa, 2017) porque resuelve las limitaciones de Twitter Search. Se consideró la totalidad de tuits bajo esos criterios de búsqueda, que sumaron 17.958 para ambos programas, con tres ediciones de cada uno.

Dentro de los tuits, distinguimos los que llamamos tuits seminales, es decir, publicaciones realizadas directamente por un usuario de Twitter, y tuits respuesta, que son las réplicas a las publicaciones de otro usuario (Miranda Bustamante & Fernández Medina, 2015). Siguiendo la definición de CGU (contenido generado por el usuario) de Fernández Castrillo (2014), “el resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria” (p. 60), lo que recoge los tuits seminales, como discursos originales, motivados por la discusión política en este caso de estudio, y los tuits respuesta, que generan una conexión discursiva con los anteriores.

De este modo, se busca medir la capacidad de un contenido televisivo de generar interactividad y creación de contenidos nuevos por parte de los usuarios, que a su vez puedan generar respuestas por parte de otros tuiteros.

Año	Programa	Canal	Día	Horario	Tuits totales
2013	Tolerancia Cero	Chilevisión	25 de agosto	22:32 a 00:08	534
	Protagonistas 13	Canal 13	8 de septiembre	21:45 a 22:10	367
	El Informante	TVN	26 de noviembre	23:20 a 00:33	925
2017	Estado Nacional	TVN	5 de marzo	10:00 a 11:46	4782
	Estado Nacional	TVN	12 de marzo	10:00 a 11:46	4527
	Estado Nacional	TVN	19 de marzo	10:00 a 11:46	8220
	Entrevista Verdadera	La Red	7 de marzo	21:00 a 21:30	366
	Entrevista Verdadera	La Red	14 de marzo	21:00 a 21:30	16
	Entrevista Verdadera	La Red	21 de marzo	21:00 a 21:30	47

**Tabla 1. Síntesis de las unidades de análisis**

*Fuente: Elaboración propia.*

En el análisis se aplicarán distintos indicadores contruidos para caracterizar la convergencia en el *second screening entre medios sociales y tradicionales*:

1. Generación de redes: este indicador busca medir si, a partir de los contenidos del medio, los tuiteros tuvieron la capacidad de no limitarse a replicar los contenidos, sino que generaron los suyos y los compartieron con sus propios contactos, tomando la idea propuesta por Buendía, Ruano y Gómez (2017). De esta manera, el medio puede actuar como un líder de opinión, que en una red social se define como un usuario con alto grado de centralidad (Oh & Monge, 2016), es decir, que tiene gran cantidad de conexiones y por eso tiende a tener mayor posibilidad de influenciar. De esta manera, los usuarios comienzan a generar tuits seminales autónomos, inspirados y motivados por el contenido del programa televisivo. Se trata así de comentarios en Twitter publicados por iniciativa de los usuarios, que incluyen sus propias agendas y temáticas en torno a los contenidos propuestos en pantalla. Por ello, hemos cuantificado la generación de redes a partir de la proporción entre los tuits totales relacionados con el programa y los tuits seminales que emite el público en relación con este.

$$\text{Generación de Redes} = \frac{\text{Tuits totales}}{\text{Tuits seminales del público}}$$

2. Seminalidad: para caracterizar la interacción producida por los tuits en el contexto de convergencia con la emisión de un programa político, se calculó el nivel de seminalidad del tuit (Miranda Bustamante, 2018). Este concepto apunta a que el tuit (y, en general, cualquier publicación original dispuesta en un medio social) tiene la vocación de generar interacciones, como una característica inherente a los medios digitales, y de actuar como una semilla –de ahí el nombre– de nuevos contenidos. Considerando esto, este cálculo recoge no sólo el CGU reflejado en los tuits respuesta, sino también las otras interacciones, es decir, el retuit y el marcar como favorito, valoradas según el nivel de esfuerzo creativo del usuario (Kaplan & Haenlein, 2010). Por ello, la fórmula pondera mejor (factor 0,3) la acción que representa un mayor esfuerzo creativo, que corresponde a las respuestas, porque implican generar nuevo contenido a partir del estímulo del tuit seminal. Luego, los retuits, que replican el contenido del tuit seminal para los usuarios propios (factor 0,2); y, por último, los Me gusta (llamados Favoritos en 2013), que solo representan una conexión aditiva de conjunción (Renkema, 1999), mostrando una aprobación genérica del texto del tuit original.

$$\text{Índice de seminalidad} = \frac{(RP*0,3)+(RT*0,2)+(MG*0,1)}{0,6}$$

RP: Respuestas

RT: Retuits

MG: Me gusta

3. Ciclo de vida del programa en Twitter: corresponde a línea diacrónica de tuits generados en la plataforma y relacionados en cuanto a su contenido con la emisión de un programa televisivo, que se transforma en el evento que enfoca la conversación en este entorno de convergencia. El ciclo de vida en Twitter (o en otro medio social) de un programa televisivo comienza cuando se publica el primer tuit con relación al programa, que puede ser emitido por el mismo medio de comunicación o por un usuario, antes, durante o incluso después de la transmisión por televisión abierta. Asimismo, termina con el último tuit referido a ese episodio en particular. De esta manera, el ciclo de vida tiene una duración determinada y además tiene mayor o menor concentración de tuits en esa línea de tiempo, que dialogan con el inicio, desarrollo y término de la exhibición televisiva del programa.
4. Relación entre el ciclo de vida y el rating: para establecer una relación entre las audiencias de Twitter y del programa político en televisión, se hace una

comparación entre la cantidad de tuits alcanzados por los programas y el rating obtenido de acuerdo a las mediciones oficiales.

## RESULTADOS

Es importante notar que este estudio comparativo considera programas políticos diferentes entre ambos períodos, porque en los años 2013 y 2017 la parrilla programática registró cambios y algunos ya no existían. Sin embargo, la aplicación de los indicadores nos permite al menos caracterizar el fenómeno de la pantalla dual y de la convergencia entre medios analógicos y digitales en el contexto de contenidos periodísticos en Chile y poder detectar algunos rasgos en sus cambios y tendencias evolutivas.

En 2013, el programa con mayor cantidad de tuits totales relacionados fue Protagonistas 13 (51%). Tolerancia Cero obtuvo un 29% y El Informante, 20%. En 2017, la proporción es aún menos equitativa: Estado Nacional acaparó un 98% de los microdiscursos, contra solo un 2% de Entrevista Verdadera (considerando los tuits totales en tres emisiones).

En general, se puede observar una mayor cantidad de tuits totales entre ambos años, lo que podría sugerir un crecimiento de la práctica de *second screening* al menos para los programas políticos.

Con respecto a la existencia de tuits seminales, es de interés subdividirlos entre los que publicó el programa, desde el inicio de la conversación en torno al capítulo analizado, y los que generó el público. Llama la atención que, en la muestra de 2017, la cantidad de tuits de los programas haya decrecido notoriamente en comparación con 2013, lo que evidencia una creciente falta de gestión de contenidos en Twitter por parte del equipo periodístico. Incluso, en 2017, Estado Nacional se abstuvo completamente de tuitear.

Sin embargo, es posible observar que los programas de 2017 incluyeron en pantalla la promoción de *hashtags* genéricos (*#yoopinove* y *#enacional*), lo que no ocurrió en ninguno de los tres programas en 2013. Esto significa que, con el paso de los años, la convergencia se ha ido incluyendo en las rutinas de la producción audiovisual, como una dinámica digital integrada en el soporte televisivo, no como una realidad independiente.

	Año 2013			Año 2017	
	Protagonistas 13	Tolerancia Cero	El Informante	Estado Nacional	Entrevista Verdadera
Tuits semanales del Programa por emisión	31	63	30	0*	9*
Tuits semanales del público por emisión	434	72	97	1946*	21*

\*: En promedio por tres emisiones. En total, Estado Nacional sumó 5837 tuits semanales del público y ningún tuit semanal propio. Por su parte, Entrevista Verdadera recogió 63 tuits semanales del público y 28 del programa.

**Tabla 2. Tuits semanales recogidos por los programas políticos**

*Fuente: Elaboración propia.*

### Generación de redes

En este caso, el programa que consiguió un mayor porcentaje de generación de redes fue Protagonistas 13, que obtuvo mayor cantidad de tuits relacionados en la toma de 2013 (47%), en comparación con El Informante (26%) y Tolerancia Cero (13%). En 2017 se ve un porcentaje similar entre ambos programas (Estado Nacional tuvo un 35% y Entrevista Verdadera, un 39%), que supera el promedio de este indicador entre los tres formatos del período anterior (28,6%). Esto hace suponer que el indicador ha mejorado con el paso del tiempo, tendiendo los usuarios a comentar de forma autónoma en Twitter sobre los contenidos televisivos.

### Seminalidad

En todos los casos, de 2013 y 2017, los niveles de seminalidad fueron más altos para los tuits del programa que para los del público, lo que confirma nuevamente la centralidad aún vigente en la red de las cuentas de los medios (exceptuando Estado Nacional, porque no generó tuits semanales como programa).

Además, es posible afirmar que existe una tendencia a la dispersión en la producción de tuits, porque, en ambos años estudiados, los programas que obtuvieron más publicaciones en Twitter por emisión en comparación con sus símiles tuvieron niveles de seminalidad menores. Es el caso de Protagonistas 13, en 2013, y de Estado Nacional, en 2017. Esto significa que, si bien se logró generar discursos en la red social a partir del contenido televisivo, no existió una tendencia mayoritaria a generar conversaciones, lo que habla de una falta de imbricación semántica y probablemente también de conexiones entre los nodos que coincidieron en la situación de convergencia televisión-Twitter.

## Ciclo de vida del programa

Se puede concluir que, cuatro años después de la primera medición, no se detectan mayores cambios en la longitud del ciclo de vida en Twitter de los programas políticos. El promedio de los tres programas de 2013 alcanza 113 horas, mientras que el promedio de los dos programas en los seis capítulos de 2017 llega a las 118 horas.

No se pudo establecer una correlación entre la duración del ciclo de vida y la seminalidad o la generación de redes, por lo que no es posible atribuir una baja en estos indicadores solamente a un fenómeno de cola larga, es decir, a la existencia de muchos nodos participando del contenido del programa con bajo nivel de centralidad individual.

Sí es posible consignar que, en los tres casos de 2013, el ciclo de vida se generó por iniciativa del medio, que publicó, con distinto lapso de anticipación a la emisión, un tuit anunciando los contenidos del próximo capítulo. Pero en 2017 los seis ciclos de vida estudiados fueron iniciados por un usuario del público, lo que nuevamente indica que se tiende a una aparente falta de atención en la administración de la comunidad de Twitter, pero también a una mayor naturalidad en la producción de contenidos en la plataforma, tomando la generación de redes como un proceso cosustancial a la emisión televisiva, que se produce aun sin la intervención del medio.

En este mismo sentido, se puede interpretar la distribución de los tuits a lo largo del ciclo de vida. En 2013, el programa motivaba digitalmente una preparación previa a la emisión televisiva, que resultaba en la publicación de tuits alusivos antes del programa, anunciando el contenido del capítulo que se aproximaba. Es por ello que, por ejemplo, la cuenta de Tolerancia Cero tiene un mayor porcentaje de tuits que los otros dos programas, considerando que el medio publicó casi el doble de microdiscursos antes de la emisión que los restantes. Asimismo, Protagonistas 13 es el que demoró más en anunciar a los invitados del próximo programa, por lo que su ciclo de vida antes de la emisión es el menor de los tres. También se detectó una mayor concentración de las publicaciones durante la emisión, para luego decrecer notoriamente después del término.

Este fenómeno cambió en los programas estudiados en 2017, cuando la publicación de los usuarios antes del programa fue casi nula, debido a que los medios no tuitearon antes de la transmisión televisiva. Luego se incrementó la generación de tuits durante el programa, para concluir con la publicación de un gran porcentaje de microdiscursos luego del término de los episodios. Esto demuestra nuevamente la creciente autonomía de los usuarios para referirse a los contenidos no solo en los momentos de convergencia sincrónica entre Twitter y la televisión, sino también luego de que el medio tradicional ha cesado la transmisión.

	Año 2013			Año 2017	
	Protagonistas 13	Tolerancia Cero	El Informante	Estado Nacional	Entrevista Verdadera
<b>Tuits semanales del programa por emisión</b>	31	63	30	0	28
<b>Nivel de seminalidad obtenido por cada tuit seminal del programa</b>	3,05	8,21	4,01	NA	4,1
<b>Tuits semanales del público</b>	434	72	97	5837	63
<b>Nivel de seminalidad obtenido por cada tuit seminal del público</b>	0,79	2,01	3,19	0,5	4

Se calculó el promedio del nivel de seminalidad para los tuits obtenidos en todas las emisiones.

NA: No aplica porque el programa no presentó tuits semanales propios durante la medición.

**Tabla 3. Seminalidad de los tuits de los programas políticos de Chile**

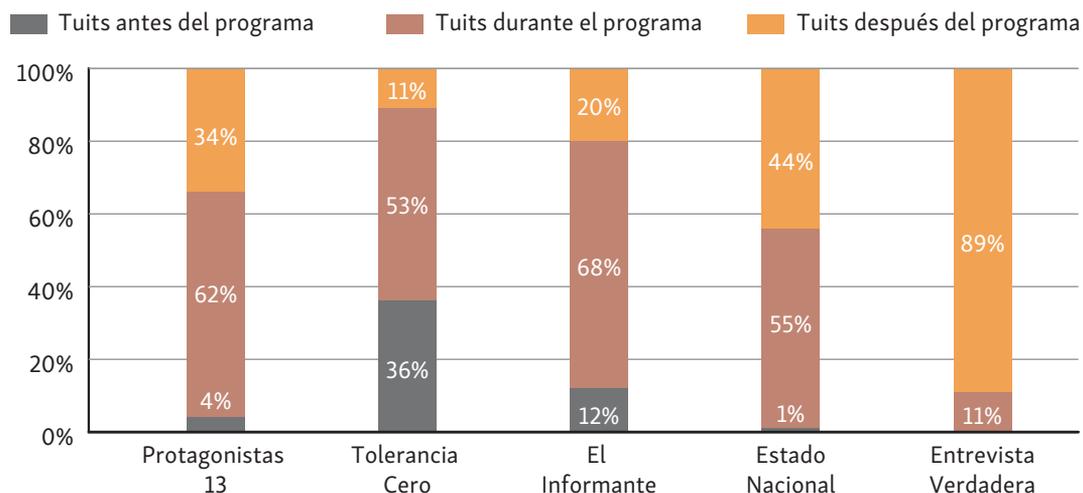
*Fuente: Elaboración propia.*

### Relación entre Twitter y rating

Luego de cotejar el ciclo de vida con la medición oficial de audiencias televisivas, es posible afirmar que las emisiones que obtuvieron más tuits en comparación con los otros programas del período son precisamente las que obtuvieron mayor rating, de acuerdo a las cifras recogidas en la televisión chilena por Kantar IBOPE Media. Es el caso de Protagonistas 13, que alcanzó un 50% de los tuits analizados en 2013 y también, el rating más alto (3,6). Ocurrió lo mismo en 2017, porque El Informante, con la mayor audiencia televisiva de los programas estudiados (3,3 en promedio), consiguió 98% de los microdiscursos abordados en el período.

Sin embargo, el rating, aunque puede influir en una mayor proliferación de tuits en torno al programa, no necesariamente incide en la publicación de tuits alusivos al programa de forma autónoma por los usuarios. Aunque Protagonistas 13 obtuvo el más alto rating y tiene el mayor porcentaje en este indicador, en 2017 Entrevista Verdadera obtuvo una generación de redes mayor a su símil, aun cuando presentó una bajísima audiencia televisiva.

Tampoco el rating demuestra estar vinculado a un mayor grado de seminalidad. Por ejemplo, Tolerancia Cero, aunque tuvo un rating menor a su par en 2013, alcanzó una seminalidad mucho mayor. También se puede observar nuevamente el caso opuesto en el programa Entrevista Verdadera, que registró un rating bajísimo y



**Gráfico 1. Generación de tuits en relación con la emisión del programa político**

*Fuente: Elaboración propia.*

muy poca producción de tuits, pero estos presentaron una alta seminalidad en relación con su par.

Estos últimos datos contribuyen a confirmar la idea de que, en la convergencia mediática, aunque existe confluencia en algunos aspectos del fenómeno, las audiencias tienen comportamientos distintos en cada una de las plataformas y, con el paso del tiempo, el usuario podría tender a independizarse de la pantalla grande e imponer sus propias lógicas en las redes sociales.

## CONCLUSIONES

Considerando la convergencia como la capacidad del usuario de establecer conexiones mentales entre contenidos dispersos, para luego compartirlas e intercambiarlas socialmente, hay que tomar en cuenta que accedemos desde la comunicación social solo a la fase social de este fenómeno, que se trasluce en el CGU publicado en Twitter por los usuarios.

Debido a los cambios en las parrillas programáticas y en la tecnología, los métodos de recolección de datos y los programas se modificaron en la toma de 2013 y 2017, lo que solo nos permite sugerir que ha habido una tendencia al alza en la producción de tuits alusivos por parte de los televidentes. Como el rating de programas políticos se ha mantenido, no podemos atribuir ese probable aumento a un mayor interés por los programas políticos (ni menos por la política) o a una mayor calidad de los contenidos audiovisuales, sino a una creciente tendencia de los usuarios a comentar los contenidos de interés público a través de Twitter.

Pese a ello, tanto en 2013 como en 2017, los tuits de los programas obtuvieron una mayor seminalidad que los generados por el público, lo que confirma que aún existe una tendencia a la verticalidad en las conversaciones con los medios, que suelen motivar más interacción que los microdiscursos de los usuarios, probablemente por su centralidad en la red.

Considerando lo último, es llamativa la notoria disminución de la gestión de contenidos en la plataforma por parte de los *community managers* de los programas, comparando 2013 y 2017.

Esto último tiene al menos dos consecuencias claras en el ciclo de vida en Twitter de los programas. La primera es que se anula completamente la producción de tuits alusivos antes del programa, que en el primer período eran motivados por las cuentas en Twitter de los medios, donde se anunciaban los contenidos y los invitados, lo que daba por iniciado de inmediato el debate. En 2017, los ciclos de vida fueron comenzados por los usuarios y en paralelo a la transmisión del programa por televisión, nunca antes.

La segunda es que, en vez de anunciar los contenidos televisivos por Twitter, se invita en la pantalla, durante la emisión, a participar en la discusión en la plataforma mediante un *hashtag*, lo que no ocurría en 2013.

## DISCUSIÓN

De esta manera, se puede afirmar que existe, más allá de la falta de gestión por parte de los programas, una creciente autonomía de ambas pantallas, dejando Twitter cada vez más en manos de los usuarios para el libre debate político. De hecho, es parte de la naturaleza del *hashtag* el quedar fuera del control de un usuario en particular, incluso de su propio creador. A la vez, este recurso promueve una acción colectiva que, además de sumar estadísticas, le da una forma colaborativa a la temática común, aportando con tuits y enlaces o invitando a otros a participar, valiéndose de menciones y retuits (Bennett & Segerberg, 2013).

Por lo tanto, al marginarse de la discusión política en Twitter, los programas políticos ganan una aparente neutralidad, aún valorada en el periodismo chileno, y a la vez abren la discusión exclusivamente para el público, sin moderar ni menos opinar. De esta manera, permiten que surja el auténtico CGU que, por definición, debería estar fuera de las rutinas y prácticas profesionales (Kaplan & Haenlein, 2010; Fernández Castrillo, 2014), por lo que tendría que provenir ante todo del usuario corriente más que del especialista.

Esta invitación ha sido acogida por los usuarios, que en 2017 han incrementado el promedio de la generación de redes propias en la discusión en comparación con la medición de 2013.

Además, en ambos años se pudo establecer una correlación entre rating y cantidad total de microdiscursos, dado que los programas con mayor audiencia tienden a promover más interacciones en Twitter. Sin embargo, la relación del rating televisivo con la generación de redes y la seminalidad es relativa, porque existen otros factores que determinan que un tuit original pueda realmente ser semilla de nuevas interacciones.

Con base en estos hallazgos, es posible concluir que la convergencia parece evolucionar profundizando la autonomía de las plataformas, cada vez más lejos de la pantalla de Marty McFly. Es en la cabeza de los usuarios donde los estímulos mediáticos adquieren nuevos sentidos, que luego, a través de los medios sociales, son compartidos para promover nuevas construcciones de la realidad.

En futuras investigaciones podrían explorarse en detalle las causas que estimulan una mayor seminalidad, que pueden estar relacionadas con la centralidad de los usuarios en la red, pero también con el contenido y especialmente con las narrativas, es decir, con las estrategias discursivas que se empleen. Esto permitiría promover mejores prácticas que estimulen la seminalidad y, por ende, las conexiones entre múltiples pantallas, que confluyan en una sola pantalla social.

## REFERENCIAS

- Agarwal, A. (2015, October 21). How to Save Tweets for any Twitter Hashtag in a Google Sheet (blog post). Retrieved from <https://www.labnol.org/internet/save-twitter-hashtag-tweets/6505/>
- Arrojo-Baliña, M. (2013). La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual (Social television: New opportunities and challenges for the audiovisual sector). In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad* (Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Communication and Society Congress). La Rioja: UNIR. Retrieved from <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>
- Bajtín, M. (1999). *Estética de la creación verbal* (The Aesthetics of Verbal Creation). Madrid: Siglo Veintiuno.
- Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva* (Monthly analysis of the behavior of the television audience) (PDF file). Retrieved from [https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA\\_MENSUAL/barlovento-audiencias-diciembre2017.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA_MENSUAL/barlovento-audiencias-diciembre2017.pdf)

- Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2017). Second screening and political persuasion on social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 309-331. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309416>
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139198752.002>
- Buendía, A., Ruano, L. E., & Gómez, A. (2017). Comunicación digital y agenda cultural. El caso de Facebook en la promoción de imaginarios urbanos (Digital communication and cultural agenda. The case of Facebook in the promotion of urban imaginaries). *Investigação Qualitativa em Educação/Investigación Cualitativa en Educación*, 1, 630-639.
- Chilevisión. (2013, December 18). Historia (History). Retrieved from <http://www.chilevision.cl/corporativo/historia/2013-12-18/102819.html>
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Glasgow: Open University Press.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU) (Transmedia Practice in Prosumer Age. Toward a Definition of User Generated Content (UGC)). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/2482>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios* (Mediamorphosis. Understanding New Media). Buenos Aires: Granica Ediciones.
- Finnemann, N. (2006). Public Space and the Co-Evolution of Digital and Digitized Media. Final del formulario *Politik*, 9(2), 64-73. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v22i40.1318>
- Gil de Zúñiga, H., García-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- Gil de Zúñiga, H. & Liu, J. (2017). Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 193-219. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420>
- Greenhalgh, S. P., Rosenberg, J. M., & Wolf, L. G. (2016). For all intents and purposes: Twitter as a foundational technology for teachers. *E-Learning and Digital Media*, 13(1-2), 81-98. <https://doi.org/10.1177/2042753016672131>
- Greer, C. & Ferguson, D. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 198-214. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>
- Grupo Luksic entra al mercado televisivo como dueño mayoritario de Canal 13 (Luksic Holding enters into television market as Canal 13's majority owner). (2010, August 6). *Emol*. Retrieved from <https://www.emol.com>
- Himmelboim, I. (2014). Political Television Hosts on Twitter: Examining Patterns of Interconnectivity and Self-Exposure in Twitter Political Talk Networks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 76-96. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.875017>

- Huber, B., Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., & Liu, J. (2019). Effects of Second Screening: Building Social Media Social Capital through Dual Screen Use. *Human Communication Research*, 45(3), 334-365. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz004>
- Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia Storytelling 101 (blog post). Retrieved from [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide). Barcelona: Paidós.
- Johnson Barella, D. & Miranda Bustamante, M. (2016). *Pasado Presente. La construcción del tiempo en las narrativas transmediáticas* (Present Past. Time construction on transmedia narratives). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). Raleigh, N.C.: ACM. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- La Red. (n.d.). *Corporativo* (About us). Retrieved from <https://www.lared.cl/corporativo>
- La Universidad Católica sale de la propiedad de Canal 13 y Andrónico Luksic se convierte en el único dueño (Catholic University leaves Canal 13's ownership and Andrónico Luksic becomes the sole owner). (2017, November 6). *Diario Financiero*. Retrieved from <https://www.df.cl>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (The language of new media). Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos* (The Medium is the Message. An inventory of effects). Barcelona: Paidós.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98. <https://doi.org/10.1177/1077699000007700107>
- Ministerio Secretaría General de Gobierno. (2018, May 3). *Modifica la Ley N° 19.132, de Televisión Nacional de Chile* (Modifies Law N° 19.132 about National Chilean Television). Retrieved from <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1116654>
- Miranda Bustamante, M. & Fernández Medina, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta (Talking to television: Analysis of discursive connections between Twitter and three political content talk shows in open television). *Comunicación y sociedad*, (24), 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2523>
- Miranda Bustamante, M. (2018). Jubilados en Twitter. Análisis de narrativas y seminalidad en los tuits de personas mayores para la discusión de temas públicos. El caso de Chile (Retired people on Twitter. Analysis of narratives and seminality of elders' tweets commenting on public affairs: The case of Chile). *Aula Abierta*, 47(1), 123-130. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.123-130>

- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la narrativa en el ciberespacio* (Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace). Barcelona: Paidós.
- Oh, P. & Monge, P. (2016). Network Theory and Models. In K. Bruhn Jensen & R. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1337-1351). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Pires de Sá, F. (2015). The co-viewing 2.0: Detaching from History and Applying in the New Media Age. *Kyomyra/Culture*, 5(11), 55-64. Retrieved from <http://journals.cultcenter.net/index.php/culture/article/view/164>
- Pradanos, E. (2012, March 2). ¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados? (What is the difference between Transmedia, Cross-media, cross-platform, merchandising and licensed products?) (blog post). Retrieved from <https://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>
- Renkema, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso* (Introduction to discours studies). Barcelona: Gedisa.
- Saha, S., Yadav, J., & Ranjan, P. (2017). Proposed Approach for Sarcasm Detection in Twitter. *Indian Journal of Science and Technology*, 10(25), 1-8. <https://doi.org/10.17485/ijst/2017/v10i25/114443>
- Sánchez, C. (2015, March 31). ¿Cuál es el verdadero sentido de medir la audiencia social de la televisión? (What is the true sense of measuring the social audience of television?). *Kantar Media*. Retrieved from <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/el-verdadero-sentido-de-medir-la-audiencia-social-de-la-tele>
- Song, S., Li, Q., & Zheng, N. (2010, August). A spatio-temporal framework for related topic search in micro-blogging. In A. An, P. Lingras, S. Petty, & R. Huang (Eds.), *International Conference on Active Media Technology* (pp. 63-73). Berlin: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-15470-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-642-15470-6_8)
- Trilling, D. (2015). Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- Tuitele. (2013). Informe audiencias sociales diciembre 2013 y total 2013 (Social audiences report. December 2013 and total 2013). Retrieved from [http://www.corresponsalesdepaz.es/archivos/201402/tuitele\\_informe\\_diciembre\\_2013.pdf](http://www.corresponsalesdepaz.es/archivos/201402/tuitele_informe_diciembre_2013.pdf)
- TVN. (n.d). *Estado Nacional*. Retrieved from <https://www.24horas.cl/programas/estadonacional/>
- Twahirwa, R. (2017). *Un débat national sur la valeur des vies: le cadrage des "vies noires", des "vies blanches" et de "toutes les vies" sur #blacklivesmatter, #whitelivesmatter et #alllivesmatter* (A national debate about lives value: Framing of "Black lives", "white lives" and "all lives" on #blacklivesmatter, #whitelivesmatter et #alllivesmatter) (Master's thesis). Retrieved from <https://archipel.uqam.ca/10465/1/M15118.pdf>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

Williams, A. & Gonlin, V. (2017). I got all my sisters with me (on Black Twitter): second screening of *How to Get Away with Murder* as a discourse on Black Womanhood. *Information, Communication & Society*, 20(7), 984-1004. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1303077>

## SOBRE LOS AUTORES

**MARÍA DE LOS ANGELES MIRANDA BUSTAMANTE**, académica del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile, en la línea de comunicación digital. Doctora en Ciencias Sociales, mención Comunicación Social por la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Magíster en Literatura Hispanoamericana por la Universidad de Playa Ancha. Licenciada en Información Social y periodista titulada de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Investiga en el área de las narrativas digitales, medios sociales y periodismo.

 <https://orcid.org/0000-0002-4475-1602>

**FRANCISCO JAVIER FERNÁNDEZ MEDINA**, doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster en Comunicación y Educación, Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciado en Información Social y Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile. Investiga en el área de los medios digitales interactivos, industria del audiovisual, tecnologías de la comunicación y de la información, brecha e inclusión digital, y economía política de la comunicación.

 <https://orcid.org/0000-0001-6146-0375>