

El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión

Vanessa Rodríguez Breijo - Universidad San Jorge - vrodriguez@usj.es

José Manuel Pestano Rodríguez - Universidad de La Laguna - jpestano@ull.es

Resumen: La audiencia televisiva ya no se limita a recibir pasivamente contenidos, sino que los comenta, distribuye y retransmite a través de las redes sociales. De esta forma, se abre una vía de participación directa en la producción de contenidos y una posibilidad de realizar escrutinios de los centros de poder, así como organizar iniciativas conjuntas para la búsqueda del cambio social. Para conocer las características actuales de esta participación de la audiencia televisiva, se estudiaron los mensajes emitidos durante los programas de opinión (debate, entrevistas y magazines) a través de la red social Twitter. Se seleccionó una muestra representativa de los *tweets* publicados durante las emisiones de esos programas en el período de un año y se aplicó la técnica del análisis de contenido. Los resultados revelaron una escasa interacción entre los distintos usuarios, falta de argumentación en las opiniones emitidas, uso de la descalificación y el insulto como forma de expresión, propuestas de movilización prácticamente inexistentes y exigua proactividad en la búsqueda de informaciones distintas a las emitidas por la televisión. Estos y otros datos arrojados por este estudio sugieren que las nuevas posibilidades de participación del público todavía no han desarrollado todo su potencial crítico y transformador. Por el contrario, la emisión de opiniones no argumentadas –actividad más frecuentemente detectada en la muestra estudiada– no parece dirigida a un interlocutor dispuesto a dialogar, sino que actúa como una suerte de monólogo autorreferenciado, en el que todos expresan su parecer, pero pocos parecen escuchar.

Palabras clave: Televisión, Audiencias, Redes sociales, Twitter, Participación, Periodismo, Calidad

1. Introducción

El uso de las redes sociales se ha convertido en una forma eficaz de implicar a la audiencia de un programa televisivo y es, sin lugar a dudas, una estrategia que está dando buenos resultados para incrementar los ratings y los ingresos publicitarios (Gallego, 2013).

En este sentido, explica José Luis Orihuela (2011: 36) que uno de los puntos fuertes de Twitter es la posibilidad que ofrece de compartir experiencias y opiniones acerca de los productos y servicios que utilizan sus usuarios: sobre las noticias, los programas de televisión, la música, las películas y otros asuntos. Este nivel de interacción, no requiere la publicación de detalles personales, por lo que muchos “prefieren mantenerse en este nivel”.

Señalan también Denis Porto y Jesús Flores (2011) que una de las actividades que ha experimentado un aumento en las redes sociales es la de informar. Los usuarios producen contenidos noticiosos y también reproducen los que transmiten otros medios y otras personas que no necesariamente sean periodistas. Así, el usuario se convierte en generador de contenidos y ello redundará en una mayor calidad periodística, pues permite mayor contraste de fuentes, más pluralidad informativa y múltiples posibilidades de búsqueda documental (Marta Lazo, 2012).

Sobre esta capacidad de interactividad y participación que ha ganado el usuario, que para Henry Jenkins (2008) es el cambio más importante generado por la cultura de la convergencia, se ha planteado la presente investigación. Su objetivo es estudiar los mensajes enviados por la audiencia televisiva a la red social Twitter durante la emisión de los programas de opinión (entrevistas, debates y magazines). Se buscaba determinar hasta qué punto el espectador está construyendo contenidos, aportando informaciones propias, haciendo comunidad con otras personas de intereses similares y discutiendo con ellas sus pareceres sobre los asuntos de interés público.

En este nuevo escenario comunicativo, mucho se especula acerca de la capacidad del ciudadano de impugnar públicamente los abusos de poder de las instituciones, con el fin de reforzar su acción política más allá de la emisión de un voto. La llamada “monitorización” –término acuñado por John Keane– se refiere al uso de las nuevas herramientas de comunicación para cuestionar las versiones de los poderes establecidos, o bien para sacar a la luz actos de corrupción e injusticias (Feenstra, 2012). Pero los detractores de este optimismo sobre la capacidad de las tecnologías para organizar el activismo político argumentan que sería necesaria una vinculación más fuerte entre los ciudadanos y que estuvieran dispuestos a realizar acciones arriesgadas, pero estas dos circunstancias no se producen en las relaciones promovidas por Facebook y Twitter (Piscitelli, 2011).

La presente investigación nació de esa ambivalencia entre lo que deberían lograr las redes sociales en el avance de la democracia y la participación, y lo que efectivamente pueden estar consiguiendo a día de hoy. Se realizó el estudio en los mensajes emitidos durante los programas de opinión porque en ellos se discute la actualidad y por eso son los más propicios para la realización de aportaciones informativas o críticas de la audiencia. Asimismo, promueven la discusión en mayor medida que aquellos basados en la emisión de noticias, puesto que no solo narran los acontecimientos, sino que ofrecen diversos puntos de vista en torno a ellos.

Se planteó inicialmente la hipótesis de que las opiniones emitidas por los usuarios serían similares a las ofrecidas por los invitados y periodistas de los programas de opinión, y que las informaciones transmitidas a través de Twitter serían distintas a las de los programas. Además, se esperaba que existiera interacción entre los espectadores de los programas, aunque las opiniones emitidas no tuvieran una gran capacidad movilizadora, ni una potente argumentación de los juicios emitidos.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó una muestra representativa de los mensajes publicados en Twitter durante las emisiones de los programas de opinión (debates, entrevistas y magazines) en el período de un año.

Con el fin de definir el universo y luego el tamaño muestral, en primer lugar se consultó un documento de medición de audiencia de Kantar Media (2013), para determinar qué programas formaban parte del género informativo, especialidad opinión, subespecialidades debate, opinión y magazine. En los 54 programas que entraron dentro de esta clasificación, se contabilizaron los mensajes que envió la audiencia a Twitter durante la semana del 20 al 26 de mayo de 2013. El resultado fue un total de 7.010 mensajes. Al multiplicar esta cifra por la cantidad de semanas del año, se obtuvo un universo conformado aproximadamente por 364.520 *tweets* en un año.

Debido a que el universo superaba las 100.000 unidades, se consideró como infinito, y se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño muestral correspondiente a este caso: $n = \sigma^2 \cdot p \cdot q / E^2$ (Sierra Bravo, 1999: 211). El nivel de confianza se estableció en dos sigmas, el error muestral en 5% y la desviación típica en un 50%. Al sustituir estos datos en la fórmula, se obtuvo como resultado un tamaño muestral de 400 mensajes.

Los datos obtenidos en la medición preliminar realizada durante la semana del 20 al 26 de mayo permitieron calcular el porcentaje que representaban los *tweets* de cada programa sobre el total. Esta cifra sirvió para determinar el número de mensajes que debían analizarse de cada uno de los programas en la muestra. El objetivo era realizar un muestreo estratificado, es decir, que la muestra estuviera conformada de forma similar al universo. De esta forma, aquellos programas en los que la audiencia solía participar más estarían proporcionalmente más representados y aquellos en los que era baja la participación lo estarían menos. Los porcentajes obtenidos por algunos programas fueron tan bajos, que no pudieron tener representación en la muestra.

Para garantizar que ninguna emisión estuviera excesivamente representada en la muestra, se empleó el criterio de que ninguna sobrepasara el 5% de esta. El

Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013

número de *tweets* que correspondía a cada programa se repartió de forma equitativa entre un número de emisiones suficiente para no sobrepasar los 20 mensajes por emisión, que correspondían a ese 5%.

Las emisiones fueron seleccionadas de forma aleatoria, a través de una tabla numerada con todos los días y semanas disponibles desde julio de 2012 hasta junio de 2013, y la ayuda de unos datos digitales¹. En la tabla 1 se observa la composición final de la muestra tras este proceso.

Tabla 1. Programas y emisiones durante los cuales se recogieron los mensajes que conforman la muestra

Programa	Canal	Porcentaje de mensajes sobre el total	Número de mensajes analizado	Día y fecha de las emisiones		Número de mensajes analizado en cada emisión
El gran debate	Tele5	17,3	69	Sábado	10-nov-12	17
				Sábado	13-abr-13	17
				Sábado	16-mar-13	18
				Sábado	01-dic-12	17
La Sexta noche	La Sexta	24,8	99	Sábado	22-jun-13	19
				Sábado	01-jun-13	20
				Sábado	23-feb-13	20
				Sábado	25-may-13	20
				Sábado	09-mar-13	20
El debate de la 1	TVE1	0,4	2	Jueves	20-sep-12	2
Más vale tarde	La Sexta	4,0	16	Martes	06-may-13	16
Al rojo vivo	La Sexta	7,8	31	Miércoles	15-may-13	16
				Viernes	08-mar-13	15
El cascabel al gato	13TV	6,9	28	Miércoles	26-jun-13	14
				Miércoles	20-feb-13	14
Espejo Público	Antena3	5,9	24	Lunes	07-ene-13	12
				Jueves	11-abr-13	12
El gato al agua	Intereconomía	14,1	56	Lunes	15-oct-12	19
				Lunes	10-dic-12	19
				Lunes	13-may-13	18
Los desayunos de TVE	TVE1	1,2	5	Jueves	20-dic-13	5
Más claro agua	13 TV	0,3	1	Martes	19-mar-13	1
Queremos opinar	Intereconomía	1,4	5	Miércoles	12-jun-13	5
Pido la palabra	Canal Sur	3,8	15	Jueves	22-nov-12	15
Dando caña	Intereconomía	0,9	4	Domingo	05-may-13	4
De boca en boca	EITB	0,3	1	Lunes	18-mar-13	1
Kilómetro cero	Telemadrid	0,2	1	Martes	02-abr-13	1
Bisitaria	EITB	0,4	2	Miércoles	09-ene-13	2
Migdia amb Ruth Jiménez	8TV	1,2	5	Jueves	27-jun-13	5

¹ http://www.viruk.com/dados_online/ (Consulta: del 3 al 5 de junio de 2013).

Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013

L'entrevista	TV3 11	6,5	26	Miércoles	23-ene-13	13
				Viernes	18-ene-13	13
Debatea	EITB	0,4	2	Jueves	14-feb-13	2
Buenos días Aragón	Aragón TV	0,1	1	Martes	12-mar-13	1
La tertulia bon día	RTVV	0,1	1	Lunes	18-feb-13	1
Azpimarra	EITB	0,4	2	Martes	13-nov-12	2
Debate en 30	RTPA	0,8	3	Martes	28-may-13	3
Iñaki	Canal+	0,3	1	Miércoles	21-nov-12	1

Elaboración propia.

Para realizar la recogida de la muestra se utilizó la herramienta gratuita *Topsy*, que permite consultar los mensajes enviados a Twitter desde 2006. La elección se realizó al azar, con la ayuda de los datos digitales. Solo se tomaron en cuenta aquellos *tweets* que cumplieran con una o más de las siguientes condiciones: incluir al menos uno de los *hashtags* propuestos por el programa, una mención al nombre de usuario de la cuenta oficial de ese programa, o simplemente al nombre comercial del programa, en caso de que este no tuviera cuenta en esta red social. La selección se restringió a los mensajes publicados durante el horario de emisión, excluyendo todos los anteriores y posteriores a esta. Tampoco se tuvieron en cuenta los *tweets* enviados desde la cuenta oficial del programa o por alguno de los participantes en él, ya fueran periodistas o invitados.

La ficha diseñada para el análisis de contenido estuvo conformada por dos bloques: uno sobre el autor y otro sobre el mensaje. En el primero se recogió información sobre la identidad de quien escribió el *tweet*: si se hacía explícita o se recurría al seudónimo, si formaba parte de alguna organización u asociación, y si esta se encontraba oficialmente constituida o no.

La segunda parte, más extensa, describía formalmente al mensaje y lo clasificaba en informativo, de opinión o mixto. También determinaba si estos contenidos eran similares a los expresados en el programa o si, por el contrario, eran diferentes y originales; si se añadían vínculos a textos, imágenes y vídeos adicionales a los 140 caracteres del mensaje; y si esos contenidos externos brindaban datos distintos a los ofrecidos por el programa. En cuanto a la opinión, se definió si coincidía o no con alguno de los juicios expresados en la emisión, se ubicaron las actitudes y personas más

cuestionadas y se describió el tipo de crítica realizada: si no pasaban de ser insultos o descalificaciones, o si más bien se argumentaba, o incluso se proponían alternativas de mejora y cambio. Las últimas categorías de la ficha buscaban establecer el nivel de autorreferencia de los mensajes: hasta qué punto los autores contaban sus actividades, sentimientos o cualquier otro aspecto de su vida personal en sus *tweets*.

La unidad de registro o de análisis fue el mensaje publicado en Twitter, y la unidad de contexto fue el programa durante el cual ese mensaje fue enviado. Por ello, se realizó un visionado de las emisiones cuyos mensajes conformaron la muestra, para así lograr una mejor comprensión de los mismos.

Se testó la ficha de análisis y, a continuación, se estudiaron a través de este instrumento todos los mensajes de la muestra. Los resultados se analizaron en el programa SPSS (versión 18.0.0). Se elaboraron tablas de contingencia y se interpretaron a partir de los objetivos e hipótesis de esta investigación.

A continuación se ofrecen algunos de los resultados más relevantes.

3. El “monólogo Twitter”: escasa interacción entre los usuarios

En un monólogo teatral solo habla un personaje, este no interactúa con nadie. Ni responde a lo que otros dicen, ni recibe respuesta a lo que él expone. Su planteamiento es unidireccional y no obtiene retroalimentación alguna, salvo la reacción final del público, traducida en un aplauso.

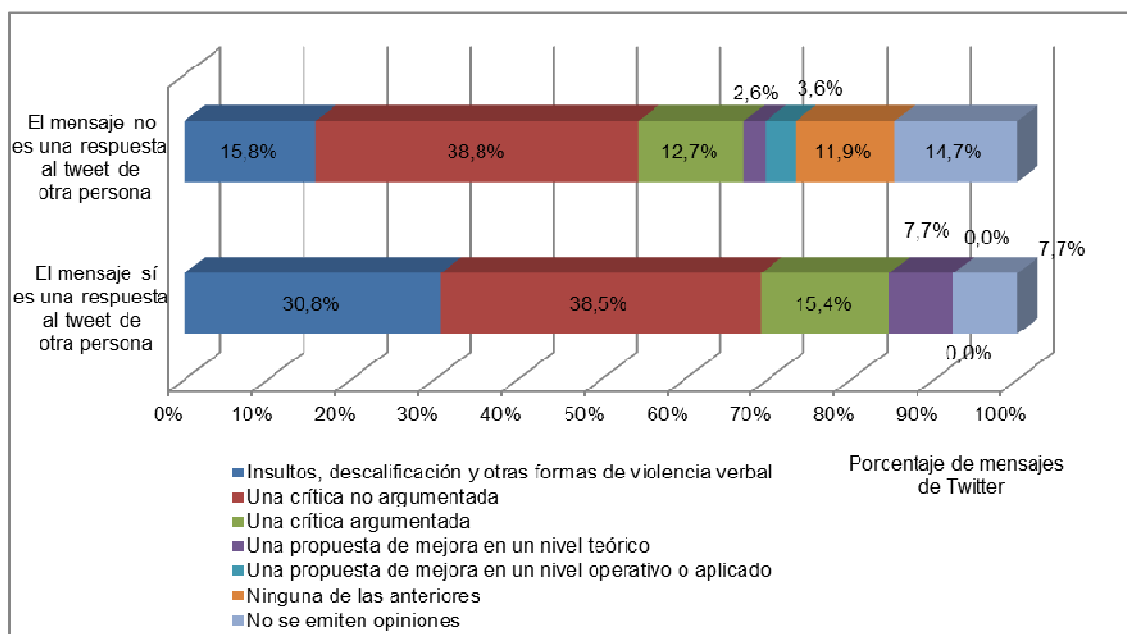
Algo similar se detectó en los mensajes de la muestra estudiada: la escasa interacción entre los autores de los mismos, y su prácticamente nulo intercambio de pareceres, solo se compensó parcialmente por un número nada despreciable de *retweets*. Estos cumplieron una función similar al aplauso, pues los usuarios manifestaron en ellos su acuerdo con determinados puntos de vista, o su interés en determinada información. Pero no discutieron, en cambio, esos contenidos, ni los convirtieron en una acción ciudadana más organizada y específica, o en un posible foro de opinión sobre asuntos públicos.

De los mensajes analizados, apenas un 3,3% era una respuesta al *tweet* publicado por otra persona. Y las menciones a usuarios de Twitter ajenos al

programa también fueron escasas: en un 89,5% de los mensajes no existió ninguna, en un 9,6% una o dos, y en apenas 1,1% más de tres. Estos resultados refutan la hipótesis inicial sobre la interacción de los usuarios, que se esperaba que fuera mayor.

De esta escasa interacción que se generó entre los miembros de la audiencia que enviaban mensajes a Twitter, tampoco surgió un diálogo en el que se cuestionara el proceder de los poderes establecidos, ofreciendo alternativas, u organizando acciones de reivindicación, protesta o cualquier otra iniciativa política. Por el contrario, en la totalidad de mensajes que eran respuesta a otros *tweets* existió una mayor proporción de opiniones que contenían insultos, descalificaciones u otro tipo de violencia verbal (30,8%), que en los mensajes que no eran una respuesta (15,8%). Si se suma este porcentaje al que corresponde a las opiniones no fundamentadas (38,5%), se obtiene que casi en un 70% de los mensajes en los que existió esa interacción directa entre los usuarios el fin no era discutir los problemas públicos, y mucho menos participar en la búsqueda de una solución para ellos, sino que se trataba de dar visibilidad a un parecer propio y personal, sin una argumentación, sin aspiraciones de generar debate, y en ocasiones sin un respeto mínimo por el objeto de la crítica. Una suerte de “botella lanzada al océano”, como explica Castells (2010).

Gráfico 1. Porcentaje de mensajes que contienen críticas argumentadas, no argumentadas, insultos y descalificaciones, y propuestas de mejora sobre el total de los mensajes que eran respuesta al tweet de otra persona y de los que no lo eran



Elaboración propia.

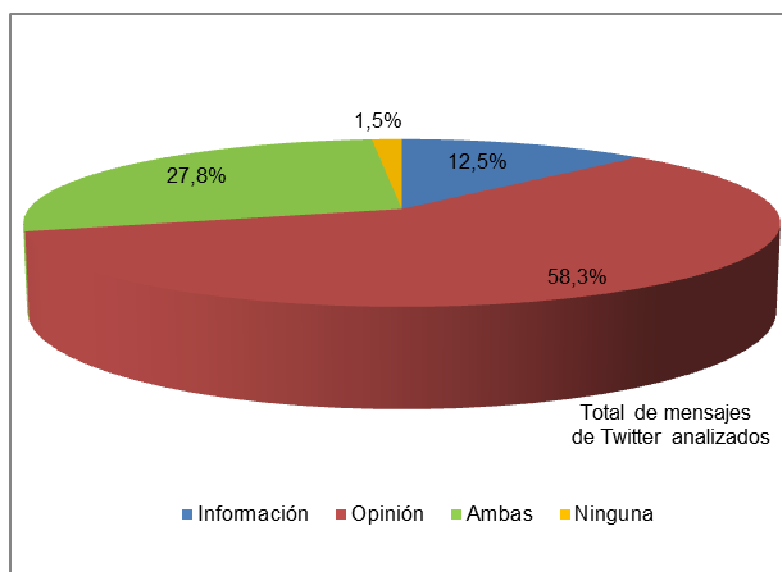
Los *retweets*, por su parte, tuvieron una frecuencia más elevada que las respuestas y menciones a otros usuarios. A pesar de que un 61,5% de los mensajes analizados no fueron *retwiteados* nunca, un 27,3% recibió entre 1 y 5 *retweets*, un 6,5% entre 6 y 10, y un 4,8% más de 11.

Los mensajes de la muestra fueron reproducidos por otros usuarios unas 923 veces en total. Esto significa que sus contenidos tuvieron más del doble de visibilidad de la que originalmente se esperaba que iban a tener. Y también implica que se ha producido una interacción, aunque sea limitada, con los contenidos emitidos. Su recepción, lectura y posterior posicionamiento frente a ellos implica un cierto grado de actividad, aunque se limite a una acción parecida a marcar “Me gusta” en Facebook. La acción de *retwittear* un mensaje permite que el alcance de los contenidos preferidos por los usuarios se amplifique de forma exponencial a través de las redes de seguidores y es una forma, aunque todavía precaria, de hacer comunidad.

4. “¡Y tú más!”. La opinión no argumentada, la descalificación y el insulto

El análisis de contenido realizado en la muestra de mensajes enviados por la audiencia se propuso, en primera instancia, clasificarlos según su contenido: opinión, información, ambas, o ninguna. Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que más de la mitad (58,3%) pertenecían a la primera categoría, es decir, expresaban el parecer de un usuario. Además, un 27,75% era mixto, es decir, estaba conformado tanto por opinión como por información. De este modo, un 86% de los mensajes analizados contenía opinión, ya fuera de forma exclusiva, o de forma compartida con datos informativos. Como se puede apreciar en el Gráfico 2, la opinión se convirtió, de este modo, en el “plato fuerte” de la participación de la audiencia televisiva.

Gráfico 2. Porcentaje de mensajes de la muestra que contenían información, opinión, ambas, o ninguna



Elaboración propia.

Sobre las opiniones expresadas en los mensajes, inicialmente se había planteado la hipótesis de que serían similares a las que se emiten en el programa. Esa suposición, sin embargo, no se corroboró en los resultados obtenidos, sino que se refutó. La mayoría (77,6%) de los *tweets* analizados que contenían opinión reflejaba un parecer diferente a los transmitidos en televisión. Los espectadores y usuarios de Twitter se posicionaron sobre

aspectos distintos a los comentados en el programa, enfocaron la situación desde una perspectiva diferente, o disintieron de todas las posturas enfrentadas en el debate, la entrevista o el magazín. Solo un 22,4% de los mensajes reprodujo alguna de las opiniones expresadas en el programa

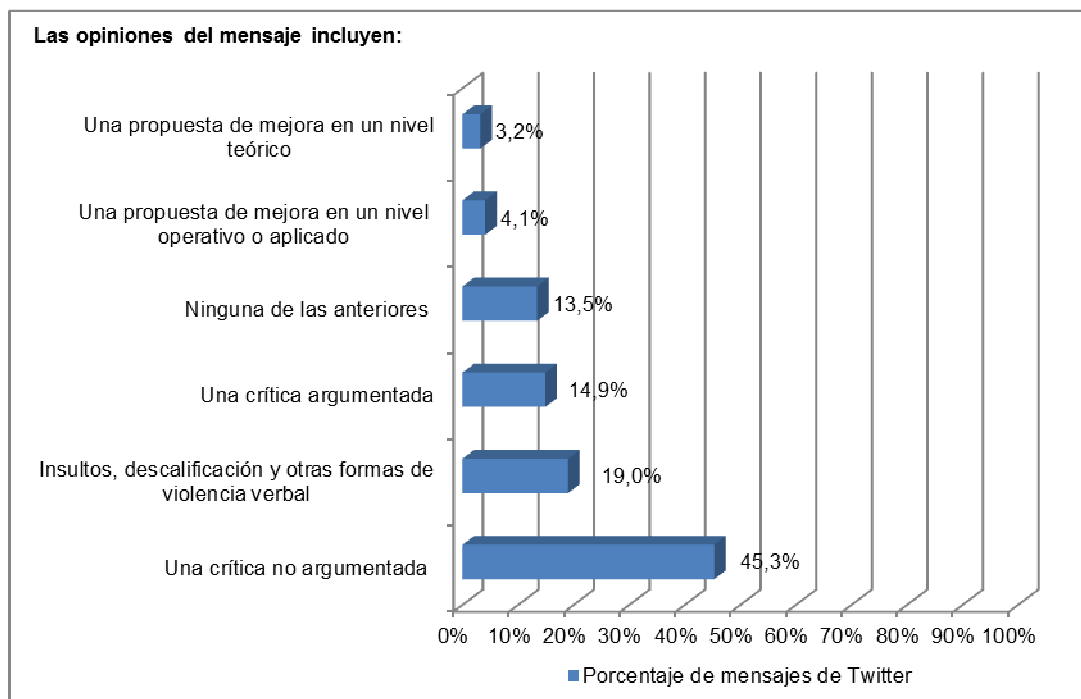
No obstante, las opiniones emitidas en los mensajes carecieron de fundamentación en la mayor parte de los mensajes (45,3%), es decir, no se aportó una justificación, argumento o prueba del juicio emitido. Se construyeron, de esta manera, como afirmaciones o sentencias rotundas, poco propicias para promover el debate en clave dialéctica y buscar soluciones comunes a los problemas planteados. En este sentido, sí se cumplieron las previsiones que se habían planteado en las hipótesis iniciales.

En casi una quinta parte de la muestra (19%) la opinión no solo no se demostró, sino que además incluyó insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal. El comentario se convirtió, entonces, en un “desahogo” poco respetuoso del autor hacia personas, actitudes e instituciones con las que no está de acuerdo. Esta acción resulta estéril en cuanto a la utilización del potencial de las tecnologías para el cambio social y la participación ciudadana, pero además conduce al debate –si se le puede llamar de esta manera– a un terreno peligroso: el del ataque personal, el odio y la irracionalidad.

Tan solo un 14,9% de los mensajes estudiados ofreció argumentos, explicaciones o justificaciones de las opiniones expresadas. Asimismo, únicamente un 7,3% de los mensajes analizados contenía una propuesta de mejora de la situación comentada. En un 4,1% se explicaba en términos operativos y prácticos cómo implementar ese cambio, y en 3,2% el planteamiento era teórico, no aplicado.

Estas opciones, precisamente las menos frecuentes, son las que más se acercan a una participación con potencial transformador. Por ello, resulta coherente que en apenas un 2,5% de los *tweets* analizados se proponga una movilización o cualquier acción conjunta de la ciudadanía para resolver el problema o la situación criticada.

Gráfico 3. Porcentaje de mensajes que contienen críticas argumentadas, no argumentadas, insultos y descalificaciones, y propuestas de mejora



Elaboración propia.

5. Todavía “apoltronados”: consumidores de información

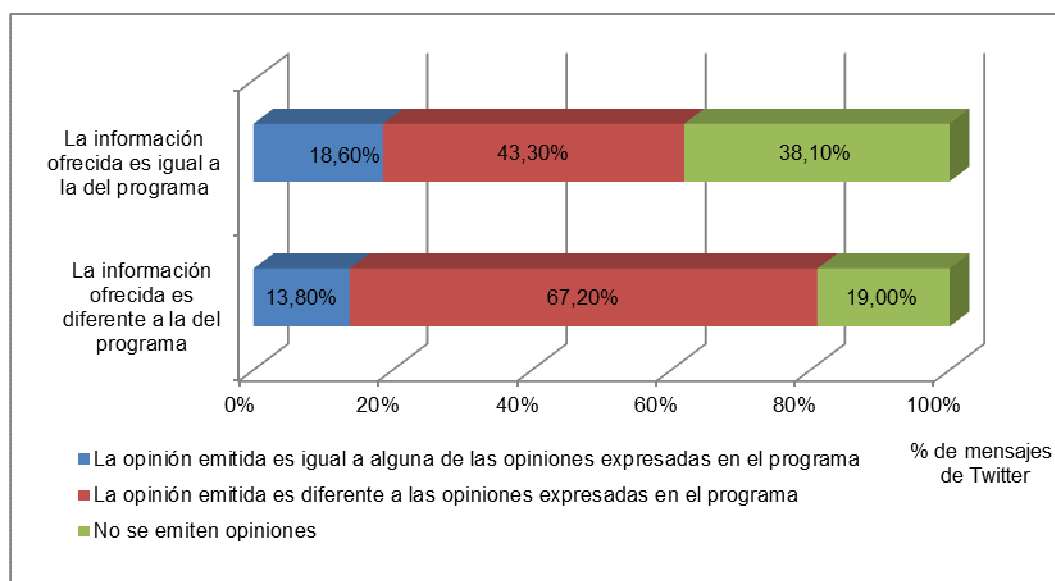
Los mensajes que contenían solo información y los que estaban constituidos por datos y opinión a la vez representaron un 40,25% de la muestra estudiada. La información transmitida fue en la mayor parte de estos mensajes (62,6%) igual a la que se emitió en el programa de televisión, y solo en un 37,4% se ofrecieron datos diferentes y novedosos, capaces de conducir el debate hacia otros temas y argumentos distintos a los planteados en el medio de comunicación.

Estos resultados refutaron la hipótesis inicial según la que se esperaba que los usuarios aportaran con mayor frecuencia información adicional a la ofrecida por la televisión. De esta manera, el usuario se configura todavía como un consumidor y reproductor de contenidos informativos, más que como un productor de estos.

Los usuarios más activos, sin embargo, además de buscar información diferente a la del programa, formularon con más frecuencia opiniones también

divergentes a las transmitidas por la TV. En otras palabras, se halló una correlación entre la proactividad en la investigación de datos nuevos y diferentes, y la formulación de juicios distintos a los del debate, entrevista o tertulia. Esas opiniones originales se produjeron en un 67,2% de los mensajes que ofrecían información no coincidente con la del programa y, en cambio, en los *tweets* que retransmitían los contenidos de este, solo se presentaron pareceres distintos a las prescripciones del medio en un 43,3% (Ver Gráfico 4). Asimismo, se produjo una diferencia importante entre la frecuencia en la que se emitieron opiniones en uno y otro caso. Los mensajes sin ningún juicio o valoración se elevaron a un 38,1% en la categoría de los que reprodujeron las informaciones del programa, y sin embargo fueron de 19% en la correspondiente a los datos originales.

Gráfico 4. Porcentaje de mensajes con opiniones iguales o diferentes a las expresadas en el programa sobre el total de los mensajes con información igual o diferente a la del programa



Elaboración propia.

También existió una correspondencia entre la aportación de información distinta a la del programa y una utilización más frecuente de vínculos hacia contenidos externos. Un 43,1% de los *tweets* con información original ofreció *links* hacia textos, imágenes y vídeos ubicados fuera de la red social. En

cambio, los que retransmitieron los contenidos mediáticos añadieron vínculos solo en un 19,6%.

6. Conclusiones

La alta frecuencia de formulación de opiniones en los mensajes estudiados permite afirmar que posicionarse frente a los contenidos emitidos en la televisión se convierte en la principal actividad del usuario que participa en los programas de opinión a través de Twitter.

Esa opinión se caracteriza principalmente por estar poco argumentada en la mayoría de los mensajes, e incluso por recurrir a la violencia verbal en un número nada despreciable de ellos: una quinta parte del total. También tiene la peculiaridad de ser poco dialogada o discutida entre los distintos televidentes. La mayoría de los mensajes no fueron respuesta de otros, ni mencionaban frecuentemente a usuarios de Twitter distintos de los participantes del programa.

Los mensajes que transmitían información reprodujeron los contenidos televisivos la mayoría de las veces y en escasa proporción ofrecieron datos diferentes y originales, capaces de llevar el debate hacia otros temas y perspectivas. La actitud más proactiva hallada en los mensajes estudiados, expresada en la búsqueda de informaciones distintas a las ofrecidas en el programa, coincidió con una postura más crítica y una opinión menos condicionada por las prescripciones del medio de comunicación y de los invitados al debate, entrevista o tertulia.

Todos estos resultados sugieren que las nuevas posibilidades de interacción del público todavía no han desarrollado todo su potencial crítico y transformador de la sociedad. La escasa comunicación entre los usuarios, la falta de argumentación en las opiniones emitidas, el uso de la descalificación y el insulto como forma de expresión, la prácticamente inexistente iniciativa de movilización y la escasa proactividad en la búsqueda de informaciones distintas a las emitidas por los medios de comunicación son elementos que dificultan la profundización de la democracia participativa a través del uso de las redes sociales.

El estadio en el que los usuarios de las redes discuten entre ellos las soluciones a los problemas comunes, como si se tratara de un ágora virtual, parece no haber llegado todavía. Es mucho más común que se señale aquello con lo que se está en desacuerdo a que se propongan alternativas o se sugiera la movilización ciudadana.

Se requiere algo más que herramientas informáticas para desarrollar una conciencia ciudadana y una disposición a debatir los asuntos públicos e involucrarse en ellos. Está en manos de la educación que se pueda desarrollar la capacidad de formular críticas constructivas, propuestas de mejora y acciones asociativas que aglutinen la participación ciudadana. Será necesario, como afirma Carmen Marta Lazo (2012), que se desarrollen competencias digitales y audiovisuales en el uso creativo y crítico de las tecnologías, para que la integración de los ciudadanos a los procesos comunicativos pueda apreciarse en todo su esplendor.

La clave está también en la superación de ese monólogo que se ha comentado a lo largo de esta comunicación. La conformación de una verdadera comunidad es la que permitirá que a través de las nuevas posibilidades de participación pueda gestarse un cambio social. En palabras de Castells (2010: 552), solo así el ciudadano podrá superar “la impotencia de su solitaria desesperación interconectando sus deseos”.

7. Referencias bibliográficas

- CASTELLS, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales*.
- FEENSTRA, Ramón A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- GALLEGO, Francisco (2013). “Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión” [en línea], *Index comunicación*, nº 3, <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49> (Consulta: 02/05/2013).
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

KANTAR MEDIA (2013). Medición de audiencias del 04/03/2013 al 10/03/2013. Documento facilitado por la empresa directamente a los autores.

MARTA LAZO, Carmen (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

ORIHUELA, José Luis (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.

PORTO, Denis y FLORES, Jesús (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.

SIERRA BRAVO, R. (1999). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid: Editorial Paraninfo.

* Esta comunicación constituye un resultado de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación "Grupo de Investigación en Educomunicación GIEC (S82)"; reconocido como "grupo emergente" por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, "Construyendo Europa desde Aragón".