

## Gaizka EGUZKITZA-MESTRAITUA

Universidad del País Vasco. España. geguzkitza@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0003-1315-8248>

## Dr. Miguel-Ángel CASADO-DEL-RÍO

Universidad del País Vasco. España. miguelangel.casado@ehu.eus. <http://orcid.org/0000-0003-1264-9336>

## Dr. Josep-Àngel GUIMERÀ-I-ORTS

Universidad Autónoma de Barcelona. España. josepangel.guimera@uab.cat.  
<http://orcid.org/0000-0003-4281-3571>

# Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer

## Communities of Instagram and Twitter users of online audio-visual platforms aimed at youth: Playz, MTMAD and Flooxer

**Fechas** | Recepción: 18/07/2022 - Revisión: 06/10/2022 - En edición: 02/12/2022 - Publicación final: 01/01/2023

### Resumen

El consumo de televisión ha cambiado a causa de la generalización de Internet y la consecuente difusión de las plataformas online. La juventud abanderó este cambio y crea comunidades de personas usuarias en torno a sus programas o canales preferidos. Este artículo pretende identificar las diferentes comunidades surgidas en Twitter e Instagram alrededor de tres plataformas destinadas al público joven en España creadas por los principales grupos de comunicación audiovisual (Playz, Flooxer y MTMAD). Para extraer estas comunidades se ha aplicado a las descripciones de los usuarios el algoritmo de identificación de temas mediante un proceso jerárquico Dirichlet (Wang, Paisley y Blei, 2011). Los resultados muestran que las comunidades se agrupan en torno a profesiones (comunicación, enfermería) y a aficiones (música, fotografía, redes sociales). Además, Playz no consigue vincularse al público joven, algo que sí logran Flooxer y MTMAD.

### Palabras clave

Comunidades de personas usuarias; Instagram; juventud; plataformas online; televisión; Twitter

### Abstract

Television consumption has changed due to the generalisation of the Internet and the consequent spread of online platforms. Young people are leading this change and creating communities of users around their favourite programmes or channels. This article aims to identify the different communities that have emerged on Twitter and Instagram around three platforms aimed at young audiences in Spain created by the main audiovisual communication groups (Playz, Flooxer and MTMAD). To extract these communities, the algorithm for identifying topics using a hierarchical Dirichlet process (Wang, Paisley y Blei, 2011) was applied to the users' descriptions. The results show that the communities are clustered around professions (communication, nursing) and hobbies (music, photography, social networks). In addition, Playz does not manage to connect with young audiences, something which that Flooxer and MTMAD do succeed in achieving.

### Keywords

Communities of users; Instagram; online platforms; television; Twitter; youth

## 1. Introducción

Desde la aparición de las redes sociales, su relación con la televisión ha sido muy estudiada en diferentes ámbitos. Su utilización como herramienta informativa y de debate ha generado mucho interés en la investigación (Navarro-Maillo, 2013; Túniz-López, Costa-Sánchez y Nogueira Frzao, 2019). Sin embargo, no son tan frecuentes los trabajos que caractericen las comunidades que surgen en torno a las redes sociales, que sí son, precisamente, el objeto de este artículo.

Las cadenas de televisión han visto las redes como una plataforma ideal para comunicar sus contenidos y, al mismo tiempo, una amenaza que les restaba influencia y minutos de consumo como medios de comunicación social. Paralelamente, el cambio en la estructura del sistema televisivo y, en particular, la tendencia a la "plataformización", ha supuesto la emergencia de nuevos actores, por ejemplo, Netflix, que han tenido una relación más estrecha con las redes sociales (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Hendrikx y Castro, 2021).

A Netflix hay que unir HBO Max, Amazon Prime o Disney +, pero también las plataformas surgidas de las estrategias de adaptación de los operadores tradicionales; en el caso de España, A3player, de Atresmedia; Mitele, de Mediaset; o RTVE Play de RTVE. Fruto de estas estrategias de adaptación, estos grandes operadores también han desarrollado apuestas específicas para el público joven, como es Playz por parte de RTVE; MTMAD, a cargo de Mediaset; o Flooxer, de la mano de Atresmedia (Casado et al., 2022).

La presencia de las cadenas o de las plataformas puede estar vinculada a contenidos particulares sobre los que se diseña una estrategia de comunicación con presencia en redes sociales o bien al propio perfil corporativo de la plataforma o el canal. En el caso del primer tipo se han realizado multitud de trabajos (Benages Vicente, 2016; Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020). Entre estos, además, se encuentran algunos estudios de caso sobre producciones de Playz, una de las plataformas protagonistas de este trabajo, ya que esta dota de gran relevancia a la interactividad y la participación (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020).

La presencia de las cadenas de televisión y plataformas es notable en las redes, sí, pero se limitan a lanzar mensajes promocionales para buscar la atención de la audiencia (Lacalle y Sánchez, 2020). En esta línea, varios trabajos señalan lo limitado de esta estrategia, por cuanto no aprovecha las múltiples posibilidades que ofrece la interacción con el público (Nicolí, 2013; Lacalle, Gómez-Morales y Nabaiza, 2021). Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018) detectan que los contenidos exclusivamente promocionales pueden incluso generar rechazo entre la audiencia y entienden las redes como un foro donde conversar, de manera que aconsejan crear una comunidad de seguidores afines a los valores de la empresa para que generen su propio contenido.

Este cambio ya se está produciendo. García-Vega y de la Fuente Prieto (2022) definen las comunidades de fans como espacios de afinidad donde personas jóvenes de gustos parecidos se encuentran entre sí bajo la referencia común de una serie determinada. Estos autores les otorgan gran importancia a las comunidades, ya que están cambiando las prácticas de consumo y la producción de contenidos, que apartan a la audiencia de entre 18 y 35 años de los medios tradicionales, algo que podría evitarse si los canales desarrollaran estrategias para que sus espectadores pudieran participar en los contenidos. De acuerdo con Jenkins (2008), se trata de vinculaciones voluntarias, porque aportan satisfacción a las personas participantes, acotadas en el tiempo y limitadas a la tarea para la que fueron concebidas.

La persona fan se caracteriza por ser una espectadora que aprecia lo que ve y su admiración se expresa en cuatro comportamientos, definidos por Lozano, Plaza y Sánchez (2020): consumo entendido como experiencia participativa; aprendizaje de la historia; coleccionismo del material relacionado; y visionado frecuente del contenido. Estas personas se agrupan en torno al *fandom*, contracción de *fanatic kingdom* o reino fanático (Crisóstomo, 2016) y a menudo tienden a crear, sobre todo las mujeres (Guerrero-Pico, 2015), sus propias manifestaciones inspiradas en las historias que les fascinan. Las redes sociales, pues, suponen un caldo de cultivo ideal para la canalización de estas expresiones, ya que atraen a la audiencia joven que se encuentra permanentemente conectada a ellas (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019).

En este sentido, el objetivo de este artículo es caracterizar las comunidades de personas usuarias surgidas en Twitter e Instagram alrededor de Playz, Flooxer y MTMAD y comprobar la eficacia de las estrategias de estas plataformas en su intento por captar audiencia de edad joven. En línea con ello, este trabajo analiza, en primer lugar, los cambios en el sistema audiovisual que han dado pie a la aparición de las ofertas objeto de estudio; en segundo lugar, considera la relación de los medios audiovisuales con las redes sociales y la de la propia juventud como consumidora audiovisual con estas redes. A continuación, se presentan los objetivos de la investigación y metodología del trabajo; y, finalmente el análisis y las conclusiones.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Nuevo panorama audiovisual y aparición de plataformas

Como en el resto de los países, la emergencia de las plataformas ha supuesto un cambio relevante en el consumo audiovisual. La televisión sigue reinando, pero su consumo se resiente: en 2012, cada televidente en España consumía de media 246 minutos de televisión *free to air* al día; desde ese año, el consumo no ha dejado de descender hasta llegar a los 213 minutos en 2021 (Kantar, 2022). En 2012, el consumo de plataformas no se dejaba sentir aún (Guerrero, 2015), pero trabajos posteriores ya muestran ese impacto: según Guerrero Pérez et al. (2018), el 71,2 % de las personas entre 18 y 35 años veían menos televisión tradicional como consecuencia del consumo *online* que realizaban. En cualquier caso, este aspecto es también atribuible a la escasez de la oferta para este sector de edad: entre los 26 canales de ámbito estatal se pueden encontrar canales infantiles como Clan, Boing o Disney, pero solamente uno de para el público joven: Neox, de Atresmedia.

Esta tendencia a la baja se confirma comprobando los porcentajes de audiencia de las personas entre 16 y 34 años de los tres principales canales de televisión españoles: en 2010, TVE, Telecinco y Antena3 atesoraban un 13,6 %, un 19,3 % y un 20,3 %, respectivamente, mientras que para 2020, estos números bajan a 7,8 %, 10,1% y 9,8 % (SGAE, 2010; 2020). Así, las cadenas tradicionales deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (Klein-Shagrír y Keinonen, 2014) y, en este contexto de mudanza *online*, ven también la necesidad de generar estrategias específicas para acercarse a esta audiencia joven, mediante un proceso de "youtubización" (Guerrero Pérez, 2018: 1242). Así, en noviembre de 2015 Atresmedia lanzó el portal Flooker; en noviembre de 2016, Mediaset presentó MTMAD; y, en octubre de 2017, RTVE sumó Playz a su oferta de canales.

A continuación, se expondrán las características de las tres plataformas objeto de estudio, Flooker, Playz y MTMAD, a partir de trabajos previos y las declaraciones de equipos directivos de las cadenas, bien obtenidos en estos textos, bien extraídos de los portales de cada operador en Internet.

#### 2.1.1. Flooker

En la programación de Flooker predominan las obras de corta duración, protagonizadas por *youtubers* e *influencers*, orientadas hacia el humor, la música y el cine (Casado et al., 2022). El canal también incluye contenidos patrocinados por marcas de moda y bebidas. Además, la ficción es producida, a menudo por grandes empresas como Globomedia (Mediapro) o Boomerang (Lagardère Studios), específicamente para la plataforma juvenil de Atresmedia y trata temáticas adolescentes en tono de comedia o terror. Los programas, en cambio, son más adultos, y versan sobre cultura (música o cine), revista (humor, con presentadores jóvenes) o entrevistas (promoviendo la formación profesional entre la juventud).

José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital, la filial del grupo Atresmedia para la distribución de sus contenidos en la red, define Flooker como "una plataforma de vídeo corto adaptado a las nuevas formas de consumo; contenidos de corta duración como sucede con otras plataformas como Youtube" (Atresmedia, 2016). A partir de 2018, Flooker perdió entidad propia y se integró en el portal web de su grupo de comunicación, [www.atresplayer.com](http://www.atresplayer.com), donde Flooker puede encontrar una audiencia más amplia (Atresmedia, 2019). Arturo Larrainzar, director de estrategia de Atresmedia, declaró en 2020 que en unos pocos años, el concepto de lo que tenía que ser Flooker debía evolucionar para transformarse en una "marca líquida" dentro de Atresplayer, de manera que pudiese llegar a audiencias jóvenes en otros entornos y acercarlas a Atresplayer (Casado et al., 2022).

#### 2.1.2. Playz

Playz, por su parte, nutre su parrilla de contenido diverso: series de ficción y programas, deporte electrónico (videojuegos), documentales y producciones del Laboratorio de RTVE. La gran mayoría del contenido es producido específicamente para la plataforma y adaptado a los patrones de consumo juvenil en Playz (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020). Las series de ficción tratan temas protagonizados por jóvenes y sus conflictos (ciberacoso, bulimia, precariedad laboral, alcohol y drogas) con una presencia permanente de redes sociales y *smartphones*. Predominan, asimismo, temas estrechamente vinculados a la cultura urbana (rap, *freestyle*, *skateboarding*, etc.) junto con programas de comedia y de talentos culturales (Casado et al., 2022).

El amplio rango de edad de los actores principales (de 16 a 30 años) también indica una cierta ambigüedad del público objetivo de la plataforma, algo que confirma el propio Alberto Fernández, director de contenido interactivo de RTVE, que puntualiza que la audiencia no es homogénea y que Playz también trata de atrapar al público infantil usuario del canal Clan (Casado et al., 2022). Los personajes protagonistas representan un equilibrio entre una generación de nuevos jóvenes talentos y la presencia de *influencers* para seducir a la audiencia. Es igualmente destacable los visibles enlaces directos a los perfiles oficiales de Playz en Twitter, Facebook e Instagram, algo que entronca con la

visión aportada en diferentes trabajos, que apuntan la apuesta por las redes que esta plataforma ha realizado (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2018; Segarra-Saavedra, 2020; Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020).

Al igual que Flooxer, Playz también se ha integrado en el portal web de su matriz, [www.rtve.es](http://www.rtve.es). Alberto Fernández lo justifica de esta manera:

Hay que adecuarse al nuevo consumo, donde abundan personas de mayor edad y más exigentes, que carecen de horarios para visionar sus programas predilectos. El debate no es Playz o Play, sino RTVE, que debe ser una empresa que ofrezca contenido atractivo para todos los públicos en todos los canales posibles para, de esta forma, servir a su gran labor, el servicio público: formar, informar y entretener. No podemos vivir de espaldas a cómo consume la sociedad, sino que debemos darle lo mejor de nosotros de manera que justifiquemos nuestra existencia (2022).

### 2.1.3. MTMAD

En lo referente a MTMAD, su oferta es bien diferente y está basada en blogs de personajes que protagonizan los programas del Grupo Mediaset, Cuatro y Telecinco, principalmente. A su vez, estos canales ofertan sobre todo *reality shows* y *dating shows*, cuyos participantes ganan notoriedad y alimentan así el resto de la programación del canal. De esta forma, utilizan sus canales web personales para hablar de belleza y moda, desde sus trucos para maquillarse hasta sus juguetes sexuales (Casado et al., 2022). A veces, recurren también a *influencers* y otras celebridades. MTMAD, al igual que Playz y, a diferencia de Flooxer, proporciona un enlace directo y muy fácilmente accesible a sus perfiles oficiales en redes sociales.

Ana Bueno, directora multiplataforma de Mediaset España, destacaba que "MTMAD es el primer escaparate *crossmedia* de contenidos nativos digitales: nos atrevemos con formatos inéditos, locos y nuevos" (Redacción Audiovisual 451, 2016). Según Bueno, apuestan por personajes auténticos sin importar si son o no conocidos para que muestren su día a día y sus sentimientos; se trata de formatos dirigidos a un amplio espectro de audiencia, centrándose especialmente en los conocidos *millennials* por su mayor tendencia hacia este tipo de consumos. De acuerdo con esto, Megamedia, responsable de la creación de MTMAD, señala que su *target* es el público joven, sobre todo "quienes están más cerca de nuevas plataformas con un lenguaje propio de cada una de ellas" (Megamedia, n.d.). MTMAD crea contenidos originales y exclusivos que difunde tanto en los perfiles de las redes sociales de la plataforma, como en los de los talentos de la misma, de manera que trabajar con estas personas de gran influencia les permite viralizar sus contenidos.

## 2.2. Juventud, redes sociales y medios de comunicación

La juventud abandera el nuevo consumo audiovisual, ya que esta generación es contemporánea de Internet y está tan acostumbrada a consumir televisión a través de otros dispositivos al margen del televisor convencional, ya sea teléfono móvil, tableta u ordenador portátil, como a la interactividad que las nuevas tecnologías le brindan y que manifiesta a través de las redes sociales (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2018; Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019; Capapé, 2020; Puertas y Maz, 2021).

De esta forma, las cadenas no se pueden permitir el lujo de ignorarles. En la actualidad, el 87 % de los internautas entre 16 y 65 años usan redes sociales, casi 26 millones de personas solo en España (IAB Spain, 2020). Las redes, concluye Stollfuß (2019), parecen estar sustituyendo a la televisión, como medio de comunicación de masas cotidiano, sobre todo entre la gente joven.

En el caso de los medios públicos, tienen la obligación de servir a todos los segmentos de edad de la población, de manera que deben frenar la bajada de consumo entre la juventud (Sundet, 2020). Además, sumidos en una crisis de legitimación, la difusión de contenido *online* les vale para justificar su propia naturaleza pública (Bardoel y D'Haenens, 2008; Debrett, 2009; Doyle, 2010). Igualmente, para las cadenas privadas, la juventud supone un nicho de audiencia de lo más rentable en términos comerciales (Woods, 2016). Estos autores, además, consignan la necesidad de captar a este público, particularmente en el caso de televisiones públicas financiadas con el canon, ya que serán quienes deban financiarlas directamente en el futuro.

Desde un punto de vista más sociológico, Huertas Bailén y França Rocha (2001) apuntan la necesidad de este sector de edad de diferenciarse y alejarse de movimientos masivos y comerciales para crear una identidad propia, caracterizada por una imagen determinada (peinados, ropa) y unas aficiones comunes. Así, el consumo audiovisual común, si consigue crear grupos diferenciados en función

al producto determinado que se ve, se transforma en agente de socialización entre la juventud (Menéndez Menéndez, Figueras-Maz y Núñez Angulo, 2017).

Dentro de este cambio sociológico, el consumo audiovisual y su relación con las redes sociales también tendría un lugar importante en la denominada televisión social. Stollfuß (2019: 2) la define como aquella "comunicación interpersonal a través de ordenador más allá de la distancia y el tiempo que crea la impresión de ver la televisión junto a un grupo de amigos". Este autor aborda el papel de la televisión pública alemana que, envuelta en una crisis de legitimidad, otorga un papel cada vez más activo a la audiencia, hasta el punto de variar su patrón, de una comunicación de uno hacia muchos, a una comunicación de uno a uno. En esta misma línea, unos años antes, Nicoli (2013) hace hincapié en la convergencia entre Internet y televisión y plantea un mundo virtual donde las personas usuarias *online* crean su propio contenido y se relacionan tanto con quienes lo producen como con quienes lo consumen.

El papel de la audiencia ha dejado de ser pasivo para, mediante las redes sociales, convertirse en activo (González-Alba, 2017). Según Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2020), las televisiones promueven que el espectador comente en redes sus opiniones sobre lo que está viendo, de manera que su influencia y su fidelización crezca, cambiando así los roles de emisor y receptor. En esta línea, Creeber (2011) argumenta que las series *online* son un buen ejemplo del nuevo tipo de medios porque recogen la capacidad creciente de la audiencia por ser una parte del proceso de producción. Las personas espectadoras se vuelven activas, involucradas emocionalmente por el producto audiovisual con el que establecen una relación más profunda, hasta el punto de sentirse parte del mismo (James, 2017; Lago Legerén y Crespo-Pereira, 2019). En esta idea inciden García-Vega y de la Fuente Prieto (2022), que abogan por la cooperación entre fanes y productores, algo fundamental para fomentar el compromiso de la audiencia.

### 2.3. Presencia en redes de las plataformas

Las cadenas de televisión se han incorporado a las redes sociales de manera diversa: han promocionado *hashtags* en Twitter durante la emisión de los programas, dedicado perfiles en Facebook y Twitter a sus presentadores, actores o series, o creado sus propias aplicaciones (Guerrero-Pico, 2017). Unos se centran más en la imagen, Instagram, y otros más en texto, Twitter, (Willem y Tortajada, 2021), pero en general, puede decirse que el interés es sobre todo promocional, un intento por trasladar a la red la guerra por las audiencias (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2020).

Las redes sociales suponen una herramienta muy valiosa para las televisiones, porque les permiten estar más cerca de sus audiencias (Maroto González, Túniz López y Rodríguez Martelo, 2021) y porque incluso facilitan un contacto directo entre directivas y departamentos creativos y sus fanes (Guerrero-Pico, 2017; González-Alba, 2017), lo cual fomenta el *engagement* de la audiencia más fiel con sus productos audiovisuales predilectos. En concreto, desde 2009 las televisiones públicas en Europa cuentan incluso con directrices que regulan el comportamiento de su personal en redes, sobre todo ligado a la difusión de información y a la forma de relacionarse con sus *followers* (Costa-Sánchez y Túniz-López, 2018).

Igualmente, las cadenas pueden monitorizar a su audiencia ya que observan los gustos del público en tiempo real a través de sus comentarios, sus "me gusta" y sus *retuits* (Sørensen, 2016). Este autor recalca que el seguimiento a través de redes de los productos audiovisuales aporta publicidad gratuita sobre los mismos, al tiempo que fortalece su relevancia. Tampoco es desdeñable el beneficio económico, ya que las redes sirven a las cadenas para extender la publicidad que emiten durante los productos audiovisuales a otros asociados a los mismos, ya sean videojuegos, camisetas o juguetes (Castillo, 2014). García-Vega y de la Fuente Prieto (2022) recomiendan, incluso, adaptar el contenido de las televisiones a las prácticas mediáticas de la juventud, puesto que eso posibilita una mayor identificación de la audiencia.

Izquierdo Castillo (2017) señala que la información que las plataformas obtienen a través de las redes complementa la que reciben gracias a la audiometría tradicional y cita el estudio Nielsen de 2013 para demostrar la interrelación entre consumo lineal y actividad en redes. Asimismo, Doyle (2016) subraya que las cadenas deben acudir donde está la audiencia, que son las redes sociales, donde se concentran sus comunidades. Guerrero, Diego y Pardo (2013) van más allá y aconsejan a las productoras que tengan en consideración las sugerencias de los grupos de fanes durante el diseño del producto audiovisual.

En referencia a las cadenas estatales, González Conde y Salgado Santamaría (2015) realizaron una investigación sobre Atresmedia y Mediaset y concluyeron que ambas quieren establecer vínculos interactivos con su audiencia y que para ello utilizan las redes sociales, lo que les obliga a mejorar sus productos y conseguir fórmulas más creativas para llegar al público. Coromina et al. (2020), por su

parte, refirieron que, si bien la industria no apostaba claramente por una estrategia de publicación simultánea con la emisión del programa que incentive la participación de la audiencia, TVE sí demostró un mayor esfuerzo que otras cadenas por relacionarse con ella a través de Twitter.

En esta línea, Maroto González y Rodríguez Martelo (2018) esbozan el interés creciente de las cadenas para que el público participe mientras disfruta de su programa favorito e incluso mencionan la utilización por parte de Playz de *influencers*, líderes de opinión de las redes sociales para tal efecto: ya sea formando parte del elenco, caso de Óscar Casas en la serie *Si fueras tú*; o en papeles secundarios, como la *youtuber* Soy una pringada, que se integra en la ficción interactiva de *Colegas*; o como concursantes del programa *The Challengers*. Estas personas líderes atraen a las nuevas audiencias, favorecen la interacción en las redes sociales y promocionan el contenido audiovisual.

Si antes se referenciaba la importancia que están cobrando las redes sociales para las plataformas y cadenas de televisión, análogamente, se puede decir que es beneficioso para las personas seguidoras, ya que como destacan Maroto González, Túñez López y Rodríguez Martelo (2021), ganan capacidad de decisión sobre el producto. Así, poseen influencia tanto para alargar productos en antena, forzando a la renovación de las temporadas, casos de las series *Ministerio del tiempo*, *Fringe* o *Jericho*, como para eliminar personajes de las tramas (Crisóstomo, 2016). En las redes sociales el público encuentra espacios comunes y conectados entre sí para tratar temas que les resultan interesantes (Banet-Weiser et al., 2014).

En concordancia con las tesis de Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018), las series son los contenidos que más comentarios generan en redes, quizá por el compromiso necesario para ver una serie (que consta de varias entregas), en contraposición a una película (un relato unitario que suele verse de una vez). Es por esto que las comunidades de fanes se convierten en grupos muy definidos y sus creaciones, en manifestaciones de su identidad que fortalecen su sentido de pertenencia (Castillo, 2014). Esta autora señala que el público que participa en redes sociales tiende a verse identificado en las series que ve porque a menudo reconoce experiencias personales en ellas. Crisóstomo (2016) también subraya la importancia que tiene la denominación de estos grupos, ya sean *trekkies* de la ficción *Star Trek* o *believers* del cantante Justin Bieber, porque reafirma su identidad.

### 3. Objetivos

El objetivo de este artículo es mostrar el modo en que estas plataformas han conectado con su público a través del análisis de las comunidades de personas usuarias de sus redes sociales. Ante la disminución del interés de la juventud por la oferta de los medios tradicionales, esta investigación aporta datos sobre actividades ligadas al poder de atracción de las nuevas propuestas realizadas por estos medios. Así, el objetivo principal es el siguiente:

O.1: Identificar las comunidades de personas seguidoras de las tres plataformas objeto de estudio, Playz (RTVE), Floopxer (Atresmedia) Y MTMAD ((Mediaset) en Twitter e Instagram.

Asimismo, la investigación se propone estos objetivos secundarios:

O.2: Conocer en torno a qué intereses se agrupa la audiencia para seguir los perfiles en estas redes sociales de estas plataformas.

O.3: Comprobar si las estrategias en Twitter e Instagram de las tres plataformas son efectivas para concitar la atención del público joven al que se orientan.

O.4: Establecer una comparativa entre los tres grandes operadores españoles que permita obtener una visión de conjunto sobre este particular.

### 4. Metodología

Para identificar las comunidades en los perfiles de cada plataforma en estas redes, se ha aplicado el algoritmo de identificación de temas HDP, es decir, *Hierarchical Dirichlet Process* o proceso jerárquico Dirichlet (Wang, Paisley y Blei, 2011), a las descripciones de las personas usuarias. Se trata de una técnica de aprendizaje no supervisado capaz de clasificar grupos de palabras recurrentemente asociadas (temas) en grupos de documentos. El número de temas identificados ha sido establecido en 100 columnas, una por cada tema detectado. El número de filas se ha limitado a quienes el algoritmo ha asignado, al menos, a un tema. Debido a la brevedad de los textos, la mayoría de descripciones solo se asocian a un tema. Se han ignorado quienes carecían de descripción y quienes presentaban descripciones "anómalas", según el algoritmo. Más adelante, se recategorizan a estos últimos mediante un algoritmo de aprendizaje supervisado, entrenado con los resultados obtenidos en el procedimiento de categorización no supervisada.



El software Pajek versión 5.08 ha reducido la red de dos modos en una de uno, en función de las filas, es decir, los usuarios, así que se ha obtenido una matriz con los seguidores válidos de cada cuenta y la intensidad de su vínculo en función de cuan asociados están con los mismos temas. De esta forma, se han aplicado algoritmos de detección comunitaria para agrupar a los usuarios con descripciones similares en función de los temas detectados. El algoritmo utilizado ha sido el Louvain Multinivel (Blondel et al., 2008).

Se ha utilizado el grupo de personas clasificadas para entrenar un modelo de clasificación, y así poder asignar nuevos usuarios a las mismas categorías. El algoritmo utilizado, Random Forest (Breiman, 2001), ha facilitado una precisión de clasificación superior al 80 % en todos los casos. Es decir, el algoritmo entrenado de acuerdo a las descripciones de la muestra ha sido capaz de asignar correctamente más del 80 % de los casos testados. Este procedimiento ha aumentado sustancialmente el número de usuarios clasificados y, por consiguiente, la representatividad. Mediante este proceso, se han excluido comunidades cuyas descripciones son demasiado genéricas ("soy", "amo", "love" o "like"); o bien que responden únicamente a un criterio geográfico. Diferentes trabajos han señalado el valor de estas técnicas para caracterizar las comunidades de usuarios de las redes, así como para comparar las interacciones entre ellas (Yang et al., 2021).

Este trabajo toma como objeto de estudio las comunidades creadas en las redes sociales Twitter e Instagram. De acuerdo con González-Alba (2017) ambas poseen gran número de *followers* y, por ello, repercusión. Concretamente, Twitter es la más usada como segunda pantalla mientras se ve la televisión, como señalan Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez (2017), y por tanto, la que concentra la mayor parte de las conversaciones sobre programas de televisión (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). De hecho, las propias cadenas se interesan por Twitter para mantener el interés del público, particularmente, en las series, porque genera comentarios entre los episodios y entre los estrenos de cada temporada (Higueras-Ruiz y Alberich-Pascual, 2021). En esta red social las personas se expresan: es más rápida y posee mayor retorno (González Conde y Salgado Santamaría, 2015).

Castillo (2014) destaca de Twitter su inmediatez, su alcance y su efectividad para difundir mensajes por todo el mundo, mientras que Highfield, Harrington y Bruns (2013) lo definen como un nuevo medio de gran importancia que facilita la comunicación entre fanes, a menudo en grandes eventos en directo, tales como finales deportivas o entregas de premios. Según estos autores, Twitter se ha convertido en un espacio donde sus participantes debaten en tiempo real lo que ven por televisión, lo que, además, afianza su identidad como seguidores y les dota de un lugar donde organizarse y ganar visibilidad ante los productores de las series, por ejemplo. Por su parte, la dirección de las cadenas se vale de esto para seguir a su audiencia, bien para testar un episodio piloto, bien para observar sus reacciones en directo.

Respecto a Instagram, surgió en 2010 como una aplicación de iPhone para hacer fotografías de aspecto retro. Su expansión se fundamentó en el aumento de una interacción social, gracias entre otros, a los *hashtags* para etiquetar imágenes (Maroto González, Túniz López y Rodríguez Martelo, 2021). En 2012, Facebook adquirió Instagram y fue incorporando mejoras. Castillo (2014) sostiene que su popularidad aumentó gracias a su inmediatez, movilidad y posibilidades de expresión.

El estudio IAB Spain la declara como una de las redes más utilizadas en España en 2020 (Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans y Bustos Díaz, 2021), mientras que el informe Digital21 subraya su buena posición: en 2021, contaba con 1.200 millones de cuentas, cada una de las cuales le dedica 10 hora mensuales a la aplicación. Instagram cuenta con una audiencia joven (Torrego, Gutiérrez-Martín y Hoechsmann, 2021), de entre 18 y 34 años, en consonancia con los objetivos de esta investigación. En esta línea, Maroto González, Túniz López y Rodríguez Martelo (2021) apuntan a que RTVE utiliza reportos de intérpretes jóvenes en sus series para acercarse a la audiencia a través de Instagram.

## 5. Resultados

### 5.1. Usuarios de las redes de las plataformas

En la tabla 1 figura el número total de quienes siguen cada canal en cada red social en el momento de la descarga de los datos, marzo de 2020. También consta el porcentaje de personas correctamente clasificadas tras la aplicación de los sucesivos algoritmos. Playz posee una audiencia mucho mayor en Twitter que el Instagram: 229.000 seguidores en la primera, por casi 75.000 en la segunda. MTMAD representa el caso opuesto, ya que concita muchas más personas en Instagram (casi 280.000) que en Twitter (34.000). Por último, Flooxer mantiene el equilibrio entre ambas, con casi 18.000 *followers* en cada una de ellas.

Igualmente, se observa el porcentaje de personas seguidoras clasificadas como resultado de la aplicación de los diversos algoritmos (HDP, Louvain Multinivel y Random Forest). En referencia a Instagram, se han alcanzado resultados desiguales: Playz (25,7 %) y Flooxer (25,1 %) son las plataformas donde se categorizan un mayor porcentaje de usuarios, seguida por MTMAD (14,7 %).

En relación a las comunidades caracterizadas, se identifica un nexo de unión alrededor de la profesión, donde abundan enfermería y comunicación. MTMAD rompe este patrón porque incorpora personas trabajadoras del campo de la estética y la educación primaria. Además, las comunidades también se relacionan con aficiones, pero en este apartado es Playz la que se desmarca, pues a sus *followers* les atrae la fotografía y la música, pero no las redes sociales, donde la audiencia de Floopxer y MTMAD constata mayor actividad.

En Twitter se han conseguido categorizar más seguidores que en Instagram, sobre todo en Playz (48,7 %) y Floopxer (53 %), aunque no tanto en MTMAD (15 %). Twitter es seguida no tanto por televidentes a quien va dirigida, sino por profesionales de los medios de comunicación, ya que el marketing y el periodismo sirven para clasificar audiencia de las tres plataformas. En este sentido, Playz es una nota discordante respecto a sus competidoras, ya que cuenta con una marcada presencia de profesionales de la enfermería. Como ocurre con Instagram, las aficiones caracterizan a la audiencia y la música es una de las más repetidas. Asimismo, quienes utilizan el Twitter de MTMAD tienden a interesarse por sus programas y sus personajes, como Adara, ex concursante del *reality show*, *Gran Hermano*. Este seguimiento no es compartido por las comunidades de las otras dos plataformas.

**Tabla 1: Resultados generales**

	Playz	Instagram		Twitter		
		MTMAD	Floopxer	Playz	MTMAD	Floopxer
Audiencia total	74.961	279.328	17.797	229.204	34.043	18.111
Seguidores clasificados	25,7 %	14,7 %	25,1 %	48,7 %	15 %	<u>53 %</u>
Vinculación profesional	Enfermeras Periodismo	Enfermería Educación Primaria Estética	Televisión	Enfermería Docencia Diseño Televisión	Periodismo	Periodismo Marketing Comunicación Estudiantes
Vinculación por aficiones	Música Fotografía	Redes sociales	Gamers Redes sociales	Música	Mediaset	Redes sociales Música

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Playz

### 5.2.1. Instagram

Como ocurrirá en las siguientes tablas, la columna "Porcentaje de casos inicial" de la tabla 2 recoge la primera clasificación de categorías realizada mediante el algoritmo HDP. La aplicación de los otros algoritmos sobre estos datos, Louvain Multinivel y Random Forest, arrojan los resultados que se aprecian en la columna "Nuevo porcentaje".

En el caso de Playz e Instagram, se han categorizado 13 comunidades relevantes, el 25,79 % de quienes siguen el canal, fundamentalmente en torno a la profesión. Entre ellas, aparecen periodismo o diseño gráfico; enfermería también es recurrente. Otro concepto que genera adhesiones son las aficiones, más concretamente la fotografía y la música, género donde también se ha manifestado el rap.

Igualmente, se ha detectado un grupo de menores de 16 años y otros vinculados a la red social Snapchat. Como curiosidad, cabe señalarse un nicho particular, los creyentes, que ocasionalmente se agrupan también mediante criterios geográficos.

**Tabla 2: Playz en Instagram**

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
30	Fotógrafos	0,47 %	8,13 %
9	Música y arte	0,71 %	2,53 %
29	Música	0,59 %	2,20 %



Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
31	Enfermería	0,42 %	2,19 %
8	Snapchat	0,32 %	1,83 %
27	Creyentes México	0,42 %	1,42 %
34	Aficionados al fútbol	0,46 %	1,40 %
24	Diseñadores gráficos	0,36 %	1,30 %
6	Seguidores @trueno	0,43 %	1,22 %
32	Música_	0,29 %	1,08 %
20	Periodistas	0,32 %	0,89 %
40	Creyentes	0,43 %	0,86 %
23	Arte y marketing	0,29 %	0,72 %
		7,75 %	25,79 %

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Twitter

En Twitter se han identificado 16 comunidades, el 48,70 % de los seguidores de Playz en esta red (tabla 3). Como en el caso anterior, se observa un gran número de comunidades ligadas a diferentes profesiones, así como algunas que ponen su acento en la cultura (música).

Pueden constatarse profesiones feminizadas como enfermería o docencia (INE, 2022) o diseño, aunque el grueso de las mismas está relacionado con la información. De hecho, la mayor comunidad etiquetada está formada por profesionales de la televisión; también se observan periodistas, *community managers* y personas del ámbito literario, radiofónico y cinematográfico, igualmente relacionadas con la pequeña pantalla.

Tabla 3: Playz en Twitter

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
1	Trabajadores TV	0,62 %	16,98 %
5	Docentes y música	0,36 %	3,92 %
8	Escritores y social media	0,28 %	2,73 %
7	Asociaciones Madrid	0,28 %	2,63 %
22	Musicales	0,18 %	2,35 %
2	IG y cultura	0,41 %	2,32 %
21	Cine	0,19 %	2,16 %
18	Diseño	0,21 %	2,11 %
4	Estudiantes	0,36 %	2,04 %
15	Amantes de los animales	0,24 %	1,97 %
10	Community manager	0,28 %	1,94 %
13	Enfermería	0,25 %	1,87 %
24	Amantes de la música	0,18 %	1,78 %
11	Periodismo	0,27 %	1,70 %

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
19	Radio	0,20 %	1,13 %
17	Estudiantes de derecho	0,21 %	1,08 %
		4,77 %	48,70 %

Fuente: elaboración propia.

### 5.3. MTMAD

#### 5.3.1. Instagram

Se han caracterizado 7 comunidades relevantes para MTMAD en Instagram (tabla 4), que engloban al 14,74 % de la audiencia. Las comunidades se vinculan a profesiones, por ejemplo, enfermería. Educación primaria también destaca junto a aquellas relacionadas con la imagen y la estética, aunque estas en menor medida.

Entre las comunidades que no pertenecen a ninguna de las anteriores, se hallan más mujeres, como madres o solteras; y personas usuarias de Tiktok.

**Tabla 4: MTMAD en Instagram**

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
21	Solteras	0,30 %	2,72 %
7	Tiktok	0,40 %	2,49 %
13	Enfermería	0,34 %	2,40 %
18	Estética	0,32 %	2,35 %
5	Madres	0,40 %	1,83 %
14	Música	0,33 %	1,61 %
11	Educación Primaria	0,35 %	1,34 %
		5,65 %	14,74 %

Fuente: elaboración propia.

#### 5.3.2. Twitter

Para MTMAD en Twitter se detectan 13 comunidades relevantes (tabla 5), el 15,09 % del total de personas usuarias. Se caracterizan audiencias diferentes al resto de las plataformas: las de MTMAD demuestran mayor interés por los productos de Mediaset y los personajes que aparecen en sus programas que en los otros grupos de comunicación. Sirva como ejemplo, la comunidad ligada a Adara, ex concursante de *Gran Hermano* o los televidentes de los *realities*.

Entre las profesiones, destacan algunas ligadas al periodismo, si bien aparecen otras detectadas en Instagram más que en Twitter, que son aquellas ya mencionadas en el análisis de los canales en Instagram y que se caracterizan por ser muy feminizadas. Las audiencias de MTMAD en Twitter son las que guardan más similitudes con las de Instagram.

**Tabla 5: MTMAD en Twitter**

Comunidades relevantes	Número de casos inicial	Número de casos final
2- Cultura de masas	0,63 %	1,69 %
3- Fanes GH Adara Molinero	0,55 %	1,17 %
4- Familias	0,53 %	1,12 %
6- Educación Infantil	0,42 %	1,13 %

Comunidades relevantes	Número de casos inicial	Número de casos final
7- Amantes de los animales	0,39 %	1,80 %
8- Marketing y Derecho	0,37 %	1,60 %
9- Fanes de Calle y Poché	0,37 %	1,12 %
13- Perfiles oficiales T5	0,30 %	0,98 %
14- Periodistas	0,29 %	0,79 %
15- Estudiantes	0,29 %	0,67 %
16- Moda	0,29 %	1,42 %
17- Entretenimiento infantil	0,28 %	0,58 %
18- Instagramers	0,26 %	0,69 %
	5,29 %	15,09 %

Fuente: elaboración propia.

## 5.4. Flooxer

### 5.4.1. Instagram

Para Flooxer en Instagram se han etiquetado 6 comunidades (tabla 6) que agrupan el 25,19 % de la audiencia del canal. Estos grupos se identifican por el territorio y por las redes sociales, que abundan más que en Playz; especialmente, destaca la creación de contenidos, a menudo relacionados con Youtube u otras plataformas. El medio audiovisual resulta un interés claro de las comunidades de Flooxer, como también lo es el juego *Fortnite*, cuyos *gamers* son mayoritariamente jóvenes. En esta categoría destaca, asimismo, otra plataforma de videos cortos: Tiktok.

Por último, se ha detectado una comunidad relacionada con la televisión: directores de diferentes proyectos audiovisuales, actrices y otras personas vinculadas laboralmente con la pequeña pantalla.

Tabla 6: Flooxer en Instagram

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
21	Actrices	0,32 %	6,16 %
1	Youtubers	0,89 %	5,07 %
4	Solteros/Tiktok	0,38 %	4,05 %
20	Creadores de videos	0,27 %	3,78 %
29	Fans de Fortnite	0,54 %	3,34 %
16	Creyentes Zaragoza	0,42 %	2,79 %
		5,89 %	25,19 %

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Twitter

En esta red, Flooxer cuenta con 13 comunidades relevantes, el 53,04 % de su audiencia (tabla 7). Existen ciertas similitudes con Playz, como el gran número de comunidades que giran alrededor de profesiones del ámbito audiovisual: especialistas en marketing, profesionales de la comunicación audiovisual, periodismo o radio. También se han identificado personas que se dedican a la creación de contenido para redes sociales.

Para esta red se detectan diferentes comunidades de estudiantes, evidencia de que pertenecen a población joven. Sus estudios también se relacionan con el nicho laboral televisivo. En un plano muy inferior también se han consignado fanes de la música, algo transversal en diferentes canales y redes sociales.

Por último, se ha identificado la presencia de una comunidad que vincula la red con Instagram. Igual que con Playz, esta red aparece unida a una expresión cultural, en este caso la música.

**Tabla 7: Flooker en Twitter**

Comunidades relevantes	Número de casos inicial	Número de casos final
8- Música e Instagram	0,49 %	4,57 %
18- Marketing y comunicación	0,42 %	24,77 %
10- Comunicación audiovisual	0,41 %	2,32 %
16- Periodismo	0,40 %	2,06 %
26- Fotografía y cine	0,40 %	2,19 %
22- Padres	0,37 %	3,49 %
30- Estudiantes audiovisuales	0,37 %	2,97 %
7- Creadores de contenido digital	0,35 %	2,42 %
6- Radio	0,32 %	3,26 %
27- Fanes musicales	0,28 %	1,40 %
2- Creadores de vídeos y tele	0,24 %	1,62 %
14- Derecho	0,23 %	0,83 %
29- Música	0,20 %	1,16 %
	4,48 %	53,04 %

Fuente: elaboración propia.

## 6. Discusión y conclusiones

Este artículo analiza las comunidades de fanes de Instagram y Twitter de las plataformas *online* para jóvenes de los tres grandes grupos de televisión en España: MTMAD (Mediaset), Flooker (Atresmedia) y Playz (RTVE). Respecto al primer objetivo de la investigación, identificar las comunidades de personas seguidoras de las tres plataformas en las dos redes sociales, se puede decir que se han obtenido resultados dispares. Mientras que en Twitter se han categorizado un buen número de comunidades, sobre todo en los casos de Playz y Flooker aunque no tantos en MTMAD, en Instagram el colectivo de fanes caracterizados ha sido más limitado.

Respecto al segundo objetivo, conocer en torno a qué intereses se agrupan las personas usuarias para seguir los perfiles en estas redes sociales, los resultados muestran que las aficiones y las profesiones resultan definitivas para caracterizar a la audiencia. La comunicación, el periodismo, la educación primaria, la creación de contenidos o la afición a la música o la fotografía, generan comunidades de usuarios en casi todos los casos. Llama también la atención la continua presencia de comunidades alrededor de la enfermería. En este caso, el periodo en el que se llevó a cabo el estudio pudo ser relevante, ya que coincidió con el confinamiento decretado por el Gobierno español a consecuencia de la pandemia por COVID-19. La presencia de profesiones con mayor presencia de mujeres como la educación primaria o la propia enfermería, también pueden ayudar a configurar un perfil de audiencia en estas redes en función del género.

En relación al tercer objetivo del artículo, comprobar si las estrategias en Twitter e Instagram de las tres plataformas son efectivas para concitar la atención del público joven, da la sensación de que MTMAD y Flooker se acercan más a comunidades vinculadas a la juventud (estudiantes, *gamers*...), objetivo que no parece alcanzar del todo Playz. En el caso de Playz, las comunidades estarían más vinculadas al ámbito cultural y a la creación (fotografía, música, arte), lo que iría en relación con el tipo de contenidos ofertados por la plataforma y, entroncaría también con los objetivos de servicio público marcados por el canal y con su carácter innovador en el ámbito digital (Mandato-marco a la Corporación RTVE, 2008).

Finalmente, en referencia al cuarto objetivo, establecer una comparativa entre los tres grandes operadores españoles, se pueden trazar las semejanzas y divergencias en la naturaleza de los contenidos

de cada plataforma. Así, Playz aglutina *followers* en torno a la cultura (música o fotografía), temáticas que sí abundan en sus contenidos. Se extraña, no obstante, la presencia de comunidades vinculadas a cultura urbana, el hip hop y otras manifestaciones de índole análoga, así como de *gamers*, dada la presencia de este tipo de contenidos en su oferta. Igualmente, tampoco se han encontrado personas identificadas claramente con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Quizá el motivo sea la ambigüedad de su *target* de espectadores, puesto que como ya se ha comentado, los contenidos están tanto dirigidos a adolescentes como a jóvenes adultos.

Asimismo, conviene resaltar la ausencia de comunidades generadas en torno a las series de Playz, que oferta más de 20; algunas de ellas también se estrenaron en los canales convencionales del ente público, lo que invita a pensar que suponen una de las grandes apuestas de RTVE en esta aplicación para recuperar al público joven. Strauck Franco y Guillén Arruda (2017) argumentan que una buena comunicación en Twitter debe estar caracterizada por la interacción y que, además, debe adaptarse a las necesidades de la audiencia, de manera que quizá RTVE deba mejorar en la promoción de estos productos.

En lo que a Flooker hace referencia, resulta curioso que, aunque es la que menos visible tiene sus enlaces a las redes sociales oficiales de la plataforma, precisamente este campo sea el que identifique a las comunidades de sus fanes. En el canal juvenil *online* de Atresmedia, sin embargo, sí se observan comunidades de estudiantes, lo que concuerda con el sector de edad al que pretende llegar Flooker. En esta línea, es la única que concita *gamers* entre su audiencia, una actividad sobre todo ligada a adolescentes o jóvenes adultos. La música es otro de los identificadores de sus comunidades, algo que concuerda con su programación.

Por último, en MTMAD no sorprende que la propia empresa de comunicación que la engloba, Mediaset, identifique a sus comunidades, ya que se trata del canal más endogámico de los tres, es decir, que gran parte de su contenido está íntimamente relacionado con los *reality shows* de Cuatro y Telecinco. Análogamente, tampoco extraña que la estética interese a sus seguidores, ya que esta temática ocupa parte de los contenidos de los videoblogs de MTMAD. Finalmente, las redes sociales son otra de las características de las comunidades unidas a la plataforma de Mediaset, rasgo sobre todo distintivo de la juventud, mucho más versada en esta materia que personas de mayor edad y en línea con la apuesta por las redes sociales comentada anteriormente.

En cuanto a los límites de esta investigación, se puede señalar la dificultad de obtener un mayor nivel de representatividad sobre el total de la base de seguidores de estas plataformas; no obstante, es importante remarcar la dificultad de generar perfiles definidos de comunidades dada la gran dispersión de intereses y afinidades mostradas en las redes y, por otro lado, el valor que estos tienen para identificar el reflejo de la estrategia de contenidos sobre el público. Asimismo, el entorno de las redes sociales es cambiante y en este campo aún se han realizado pocos estudios, de manera que aún hay mucho margen para profundizar.

## 7. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, 2 y 3
Búsqueda documental	Firmante 1, 2 y 3
Recogida de datos	Firmante 1, 2 y 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, 2 y 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, 2 y 3

## 8. Referencias bibliográficas

Atresmedia. (2016). José Manuel González Pacheco: "Con Flooker buscamos internacionalización y colaboración". *Atresmedia*. <https://bit.ly/3Sgap9P>

Atresmedia. (2019). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio 2019*. [bit.ly/3AGnEd8](http://bit.ly/3AGnEd8)

Banet-Weiser, S., Baym, N. K., Coppa, F., Gauntlett, D., Gray, J., Jenkins H., & Shaw, A. (2014). Participations: dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. Part I: creativity. *International journal of communication*, 1069-1087. <https://bit.ly/3Mnf11R>

- Bardoel, J., & D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media, Culture and Society*, 30(3), 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Benages Vicente, R. (2016). El uso de Twitter por los magazines informativos de televisión en España. Los casos de La mañana, Espejo Público y El programa de Ana Rosa. *Fòrum de Recerca*, 21, 253-268. <https://doi.org/10.6035/forumrecerca.2016.21.15>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, 2008(10). <https://bit.ly/3SCoT3l>
- Breiman, L. (2001). Random forests. *Machine learning*, 45(1), 5-32. <https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Casado, M. Á., Guimerà, J. À., Bonet, M., & Llavador, J. P. (2022). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. <https://doi.org/10.1177/17496020221076983>
- Castillo, A. M. (2014). *Prácticas en las redes sociales online. Ficción audiovisual para la construcción de la identidad*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/285653>
- Coromina, Ò., Delgado, M., Prado, E., y García-Muñoz, N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 473-482. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67727>
- Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2018). Guidelines e interacción en social media de las televisiones europeas para la gestión del valor público. *Revista Prisma Social*, 22, 61-90. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2596>
- Creeber, G. (2011). It's not tv, it's online drama: The return of the intimate screen. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591-606. <https://doi.org/10.1177/1367877911402589>
- Crisóstomo, R. (2016). "Fannibals" ministéricos: el poder del "Fandom". *Index Comunicación*, 6(2), 101-114. <http://hdl.handle.net/10115/15495>
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: Public service television in the multi-platform era. *Media, Culture and Society*, 31(5), 807-827. <https://doi.org/10.1177/0163443709339466>
- Díaz-Campo, J., y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. <http://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less? *Convergence*, 16(4), 431-449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>
- Fernández, A. [YouTube]. (08/08/2022). Alberto Fernández - La televisión pública de calidad y la atención de los más jóvenes | SAPF T0209 [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Eq5YWQqhegQ>
- Fernández-Gómez, E., y Marfín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1292. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Francisco-Lens, N., y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- García Vega, A., y de la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales: interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>
- González-Alba, J. A. (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Egregius Ediciones.
- González Conde, M. J., y Salgado Santamaría, C. (2015). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 97-108. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51131](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51131)



- Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave*, 18(3), 722-745. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>
- Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, audiencias, and fan labor: Twitter activism to save a TV show from cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 2071–2092. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020/2035>
- Guerrero, E., Diego, P., & Pardo, A. (2013). Distributing audiovisual contents in the new digital scenario: Multiplatform strategies of the main Spanish tv networks. *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 349–373. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_20)
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En M. Medina, *La audiencia en la era digital* (125-144). Fragua.
- 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 Pérez, E., González Oñate, C., y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121–138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Hendrikx, A., & Castro, D. (2021). Netflix's community relationship management. An analysis of its Facebook-USA page. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1932396>
- Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de Si fueras tú (RTVE). *Documentación de Ciencias de La Información*, 43, 113–120. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.65965>
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information Communication and Society*, 16(3), 315–339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Higueras-Ruiz, M. J., y Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>
- Huertas Bailén, A., y França Rocha, M. E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 06. <http://hdl.handle.net/10810/40796>
- IAB Spain. (2020). *Estudio redes sociales 2020*. <https://bit.ly/3emNV8p>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2022). *Ocupados por sexo y ocupación. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4768&L=0>
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión?: Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, 0(40), 31–54. [bit.ly/3ODJALF](http://bit.ly/3ODJALF)
- James, S. E. (2017). Early organization, commercialization and weaponization of social media in the entertainment industry: A case study, *Bones*, season 6 (2010–2011). *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1313927>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. *Social Science Computer Review*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Kantar. (2022). *Informe Kantar: 2022*. <https://bit.ly/3LT9hq1>
- Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public Service Television in a multi-platform environment. *Journal of European Television History & Culture*, 03(06), 14–23. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14104>
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., y Nabaiza, S. (2021). ¿Amigos o simplemente fans? Las relaciones parasociales en las comunidades online de la ficción televisiva. *Communication & Society*, 34(3), 61–77. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.61-77>

- Lacalle, C., y Sánchez, M. (2020). Entertainment Education: el debate sobre cuestiones de interés público en los medios sociales dedicados a la ficción televisiva. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 213–222. <https://doi.org/10.5209/hics.69240>
- Lago Legerén, B., & Crespo-Pereira, V. (2019). Innovation, Transmedia and Neuroscience in Television. *Communication: Innovation & Quality*, 103–112. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_7)
- Lozano, J., Plaza, J. F., & Sánchez, M. (2020). An approach to defining the identity of a media fan. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.3>
- Mandato-marco a la Corporación RTVE. (2008). Artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado. <https://bit.ly/3s6BssR>
- Maroto González, I., y Rodríguez Martelo, T. (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz. En *Actas Del III Simposio Internacional Sobre Gestión De La Comunicación* (pp. 662–676). <https://bit.ly/3yxPV4G>
- Maroto González, I., Túniz López, M., & Rodríguez Martelo, T. (2021). Use of expansive narratives on promotional strategies for series in Instagram: Cases of "Hit" and "Wake up" of RTVE. In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476334>
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Megamedia. (n.d.). MTMAD, la plataforma de vídeo para Internet de Mediaset. <https://megamedia.es/casos-de-exito/mtmad/>
- Menéndez Menéndez; M. I., Figueras-Maz, M., y Núñez Angulo, B. F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: Influencia por sexo y edad. *Obets*, 12(2), 369–394. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>
- Navarro-Maillo, F. (2013). The informative purposes of social media updates shared by cybe rmedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com. *Communication & Society*, 4, 77–101. <https://bit.ly/3Tw8m1J>
- Nicoli, N. (2013). Social television, creative collaboration and television production: The case of the BBC's 'the virtual revolution.' *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 603–618. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_35)
- Pardo-Larrosa, I., y Martínez-Cano, F. J. (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie Neverfilms. En J. Segarra-Saavedra & T. Hidalgo-Marí (Eds.), *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* (pp. 25). Egegius Ediciones. <https://www.researchgate.net/publication/353693025>
- Pozo Montes, Y., y Larrondo Ureta, A. (2020). Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven. En *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 242-252). Servicio de Publicaciones. <http://hdl.handle.net/10810/43049>
- Puertas, L. G., y Maz, M. F. (2021). Fans, activistas digitales y ciudadanía en red. En *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 113-134). Gedisa.
- Quintas Froufe, N., y González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión*, 83-98. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Redacción Audiovisual 451. (2016). Mediaset España lanza mtmad, nueva plataforma de contenidos producidos específicamente para Internet. *Audiovisual 451*. <https://bit.ly/3Rnblmc>
- Segarra-Saavedra, J. (2020). Panorámica de la representación femenina en la ficción online. Los casos de las webseries de Playz y RTVE. En T. H. Marí (Ed.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (pp. 195–212). UOC.

SGAE. (2010). *Anuario SGAE: 2011*. [www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html)

SGAE. (2020). *Anuario SGAE: 2021*. [www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html)

Sørensen, I. E. (2016). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture and Society*, 38(3), 381–399. <https://doi.org/10.1177/0163443715608260>

Stollfuß, S. (2019). German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 98. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178>

Strauck Franco, M. A., y Guillén Arruda, C. A. (2017). Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 189–209. <https://doi.org/10.1387/zer.17841>

Sundet, V. S. (2020). From "secret" online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(1), 69–90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>

Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & Hoechsmann, M. (2021). The fine line between person and persona in the Spanish reality television show *La Isla de las tentaciones*: Audience engagement on Instagram. *Sustainability*, 13(4), 1753. <https://doi.org/10.3390/su13041753>

Torregrosa-Carmona, J. F., y Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El Ministerio del Tiempo (TVE). *El Profesional de La Información*, 26, 1139–1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>

Túñez-López, J. M., Costa-Sánchez, C., & Nogueira, A. G. F. (2019). Online Activity of the Main Public Televisions in Europe. In *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760606>

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). Active audience in transmedia fiction: Platforms, interactivity and measurement. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73–93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

Wang, Ch., Paisley, J., & Blei, D.M. (2011). Online variational inference for the hierarchical Dirichlet process In *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Artificial Intelligence and Statistics*. <https://proceedings.mlr.press/v15/wang11a.html>

Willem, C., & Tortajada, I. (2021). Gender, voice and online space: Expressions of feminism on social media in Spain. *Media and Communication*, 9(2), 62–71. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>

Woods, F. (2016). *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-44548-3>

Yang, Y., Hsu, J., Löfgren, K., & Cho, W. (2021). Cross-platform comparison of framed topics in Twitter and Weibo: machine learning approaches to social media text mining. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00772-w>

