

El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: el caso de Facebook

The behavior of regional television channels on social media: the case of Facebook

José L. Carreño Villada

Universidad Europea Miguel de Cervantes
Calle Padre Julio Chevalier, 47012 Valladolid | España
0000-0003-3403-7816 · jlcarrero@uemc.es

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes
Calle Padre Julio Chevalier, 47012 Valladolid | España
0000-0003-2896-551X · madiaz@uemc.es

Matías López Iglesias

Universidad Europea Miguel de Cervantes
Calle Padre Julio Chevalier, 47012 Valladolid | España
0000-0001-5896-8960 · mlopez@uemc.es

Recepción 05/07/2023 · Aceptación 09/10/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

Esta investigación analiza la implementación de Facebook, red social más usada según el estudio IAB 2022, en la estrategia de difusión de contenidos de las televisiones autonómicas como forma de vincularse con su audiencia, tratando de vislumbrar el uso de las redes sociales en el contexto televisivo. En este caso se han seleccionado las televisiones ETB, TVG, TV3 como representación de los medios nacidos dentro del contexto analógico y Á Punt, 7 TV y TPA como televisiones nativas digitales. El análisis cuantitativo de 1552 publicaciones en Facebook categorizando su momento de publicación, el comportamiento de sus contenidos, el uso del vídeo y otras herramientas digitales, así como las relaciones que se establecen con los usuarios, trata de determinar la empleabilidad de la red social como una forma de generar nuevo contenido o si, por el contrario, el uso de Facebook es tan solo una herramienta promocional que persigue la migración de los usuarios hacia el medio televisivo tradicional. Los resultados del análisis señalan un esfuerzo limitado por parte de las televisiones para crear contenido exclusivo para las redes sociales que satisfaga las necesidades de los nuevos usuarios. Además, se observa la falta de relaciones horizontales con los usuarios, lo que indica que se mantiene un enfoque comunicativo tradicional en lugar de aprovechar las posibilidades de la comunicación bidireccional en las redes sociales. En términos de audiencia social, las cadenas públicas autonómicas aún tienen un gran trabajo por hacer.

Palabras clave: televisión, Facebook, nuevas narrativas, *engagement rate*, redes sociales, convergencia.

Abstract

This research analyzes the implementation of Facebook, the most widely used social network according to the IAB 2022 study, in the content dissemination strategy of regional television channels as a way to engage with their audience, seeking to glimpse the use of social media in the television context. In this case, ETB, TVG, and TV3 have been selected as television channels born in the analog context, while Á Punt, 7 TV, and TPA represent native digital television channels. A quantitative methodology has been applied, analyzing 1552 posts to observe their frequency, content behavior, the use of video, and other digital tools, as well as the relationships established with users, in order to determine whether the social network is being used as a means to generate new content or, conversely, if Facebook is a promotional tool aimed at migrating users to traditional television media. The analyzed elements serve as a starting point for a methodological proposal that can be applied to other social networks. Thus, it can be concluded that television channels are putting little effort into generating exclusive content for social media that caters to the needs of new users, and there is a lack of horizontal relationships with users, maintaining the communicative paradigm of previous communication models.

Keywords: TV, Facebook, new narratives, engagement rate, social network, convergence.

1. Introducción

En la actualidad el territorio español cuenta con 15 televisiones autonómicas de titularidad pública, de las cuales 12 están adscritas a la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA). Las primeras televisiones, pertenecientes a FORTA, nacidas al albur del cambio de régimen político y la Transición, aquellas consideradas históricas, fueron: la televisión pública vasca (ETB), la televisión de Galicia (TVG) y la catalana (TV3). Mientras que otras, como la televisión valenciana (Á Punt), la televisión pública asturiana (TPA) o la de la Región de Murcia (7 TV), eran las primeras que emergían dentro del marco digital y la convergencia mediática y las últimas en formar parte de FORTA. De ahí que se hayan seleccionado, para su análisis, estas televisiones y no otras que gozan de gran importancia social como Canal Sur o Telemadrid.

El desarrollo del ecosistema digital y el nacimiento de las redes sociales, como forma de consumo audiovisual, han generado una situación donde algunos modelos de comunicación han debido adaptarse mientras que otros han tenido que integrarlas dentro de sus patrones para tratar de captar la atención de las generaciones más jóvenes, buscando esas nuevas audiencias cada vez más alejadas de los medios tradicionales (Nosty, 2014). Según el estudio IAB 2022, las redes sociales de acceso público más usadas han sido Facebook, YouTube e Instagram, por lo que esta investigación se ha centrado en las publicaciones de estas televisiones públicas y su red social más usada: Facebook.

Los objetivos de las televisiones autonómicas se articulan en vertebrar la identidad cultural y poder ofrecer a sus espectadores información cercana, pero es necesario observar cuál está siendo su comportamiento en las redes sociales para entender si han sabido aprovechar el impulso mediático para componer nuevas estrategias que no tienen tanto que ver con el espacio televisivo pero sí con el digital, valorando a los usuarios como nuevo público, ofreciéndoles contenido íntegramente para ellos y organizando espacios de diálogo para modificar los hábitos de comunicación horizontal. El sistema audiovisual es un sector en cambio constante por lo que se hace necesario escuchar a la audiencia (Eizaguirre Echegaray & Peñafiel Saiz, 2013) e implementar nuevas estrategias, teniendo en cuenta que todos los grupos audiovisuales quieren atraer espectadores hacia sus nuevos medios digitales

desde la televisión tradicional (Gallardo-Camacho & Melendo-Rodríguez, 2023) convirtiéndose en un indicativo del futuro de los medios, debiendo prestar una especial atención a los medios de proximidad.

1.1. Objetivos

Atendiendo a la implementación tecnológica llevada a cabo por las televisiones en los últimos años, como forma de llegar a nuevos usuarios, se considera relevante observar cuál es la relación que se establece entre estos medios regionales y su público a través de las redes sociales. En concreto a través del análisis de 1552 publicaciones de Facebook de ETB, TVG, TV3, TPA, Á Punt y 7 TV RM. Entre los objetivos propuestos figuran:

- a. Conocer si las estrategias digitales de estas televisiones convergen con las demandas de la sociedad.
- b. Comprender los recursos digitales con los que cuentan, a día hoy, este tipo de cadenas.
- c. Poner en relación estos modelos televisivos con el entorno de las redes sociales.
- d. Establecer una metodología propia para el análisis de redes sociales para conseguir extraer datos cuantitativos y cualitativos.

1.2. Hipótesis

En esta investigación ha sido importante abordar los perfiles de Facebook de las televisiones para observar el grado de adaptación de las televisiones históricas a los modelos digitales, en el caso de existir, así como la implementación de aquellas televisiones nacidas dentro del contexto digital. Se ha tratado de dar respuesta y demostrar, como hipótesis principal, que:

- Facebook es usado por las televisiones autonómicas como una plataforma publicitaria con el fin de expandir el contenido del medio tradicional.

En cuanto a hipótesis secundarias, tomando como referencia nuestra propuesta metodológica, podemos señalar que:

- Todas las televisiones, tanto las históricas como las más jóvenes, han sabido adaptarse al nuevo ecosistema digital, teniendo presencia en las redes sociales y presentando modelos digitales de interés para los usuarios.
- Las televisiones autonómicas tratan de generar materiales exclusivos para el medio digital tratando de atraer a otro tipo de público fuera del medio tradicional.
- Las televisiones mantienen modelos de relaciones verticales con sus usuarios no favoreciendo el diálogo con ellos ni valorando sus aportaciones.

1.3. Metodología

Para el establecimiento metodológico se han revisado los estudios con mayor relevancia centrados en el compromiso digital y los medios. Entre estos encontramos los de Hoffman y Fodor (2010), Beroiz y Peytibi (2011), Barger y Labrecque (2013), Bronstein (2013), Niciporuc (2014), Oviedo-García *et al.* (2014), Sabate *et al.* (2014), Xue (2014), Valerio *et al.* (2015), Lev-On y Steinfeld (2015), Lovari y Parisi (2015), Luarn *et al.* (2015), Triantafillidou *et al.* (2015), Herrera-Torres *et al.* (2017), Muñoz *et al.* (2017). Los estudios sobre índice de *engagement* ayudan a comprender el impacto de las publicaciones en las redes sociales. Un medio de comunicación no debe, tan solo, cuantificar el número de seguidores de sus redes sociales, sino la relación que desarrolla el emisor con estos seguidores para poder comprender la efectividad de sus publicaciones, es decir, el compromiso de sus usuarios.

López Navarrete *et al.* (2021) o Ballesteros-Herencia (2019) han estudiado y propuesto diferentes fórmulas para calcular el *engagement rate* de una publicación o de publicaciones en redes sociales durante un periodo concreto de tiempo; consideraciones que se han tenido en cuenta a la hora de abordar esta investigación y calcular el *engagement rate* de estas televisiones autonómicas.

Para abordar la metodología de esta investigación se ha generado un análisis mixto, cuantitativo y cualitativo planteando un diseño que sirva tanto para generar un análisis de *engagement rate* como para examinar las particularidades de las diferentes publicaciones, en esta y otras redes sociales, atendiendo a los preceptos teóricos marcados con anterioridad. Esta metodología se ha aplicado a las televisiones, pero también podría emplearse en los perfiles que tienen habilitados cada uno de los programas de televisión u otro tipo de formatos audiovisuales (ver tabla 1).

Tabla 1

Parámetros de análisis metodológico

Parámetros	Categorías y valores
Reacciones y comentarios	Likes, comentarios y compartidos
Respuesta del medio	Sí - No
Tipo de contenido	Texto, Vídeo, Fotografía, (Reels, IGTV, Otros en el caso de otras redes sociales)
Autopromocional	Exclusivamente autorreferencial, Contenido de terceros, Muestras de usuarios
Hipertexto o hipervínculo	Sí - No
Uso de <i>hashtags</i>	Sí - No
Contenido	Informativo, Entretenimiento
Momento de emisión	Preemisión, Emisión simultánea, Postemisión, Digital

Fuente. Elaboración propia.

- Reacciones y comentarios: En función de cada red social podremos valorar el número de likes y de comentarios, en el caso de todas las redes sociales, así como el número de veces que se ha compartido ese contenido por parte de los usuarios, en el caso de Facebook.

- **Respuesta del medio:** Esta variable se ha codificado con Sí o No. A través de este parámetro podremos determinar qué clase de relación se establece entre los medios y los usuarios.
- **Tipo de contenido:** El parámetro se establece en función de cada red social excepto en el caso de YouTube cuya estructura de contenido siempre es la misma, texto y vídeo. En el caso de las otras redes sociales es necesario analizar el uso de fotografía, vídeo o herramientas propias como son *reels* o IGTV, en el caso de Instagram. Este indicativo ayudará a conocer qué tipo de contenido se está creando y hacia qué tipo de usuarios va destinado (Porto Renó, 2011; Oltra *et al.*, 2022).
- **Autopromocional:** Este valor se ha escogido para poder observar si el contenido mostrado en las redes sociales es exclusivamente autorreferencial o si los medios usan las redes para publicar contenido de terceros o incluso muestras enviadas por sus usuarios. Las técnicas comunicativas, donde se pone en valor el contenido de terceros, otorgan relevancia a aquellos usuarios sobre los cuales se comparte el contenido e indicaría que tipo de relación tienen los medios con las redes sociales, indicando si es solo publicitaria o si, por el contrario, se valoran las aportaciones de los usuarios.
- **Hipertexto o hipervínculo:** El indicador del uso de lenguaje digital. Este valor ofrece información sobre la relación que tiene el medio con el lenguaje digital y la capacidad de la publicación para su expansión y viralidad (Fondevila i Gascón, 2014).
- **Uso de hashtag:** Este tipo de factores indican si el medio favorece la encontrabilidad de las publicaciones (Feixa *et al.*, 2016; Kotwica, 2021).
- **Contenido:** Este parámetro de valor cualitativo ofrece información sobre qué tipo de publicaciones se desarrollan, el género al que se refieren distinguiendo entre informativo y entretenimiento.
- **Momento de emisión:** En este caso se valoran tres tipos de parámetros. El de preemisión, entendiendo este cuando la publicación en redes sociales es previa a la emisión del contenido en el medio tradicional. El de emisión, que atiende a que la publicación se da mientras está teniendo lugar la emisión del contenido en la televisión, en este caso se deduce que el medio trata de favorecer la interacción entre usuarios de la misma comunidad, así como la relación entre el medio y el usuario. Por último, el de postemisión, para aquellos contenidos que se generan en redes sociales una vez ya han sido emitidos por el medio tradicional.
- **Digital:** El contenido que no reúne ninguna de las características anteriores y es destinado exclusivamente a emitirse a través del uso de recursos digitales.

Después de un análisis exploratorio inicial se observó que las programaciones televisivas suelen mantener estructuras arquetípicas repetitivas cada 15 días por lo que se han analizado 30 días en el año 2022, escogiendo 15 días pertenecientes a los meses de verano, momento en que la parrilla programática televisiva cambia, y otros 15 días durante el periodo otoñal, cuando las televisiones arrancan con nuevos proyectos para la televisión tradicional. En total se han analizado 1.552 entradas de los perfiles de Facebook.

Mientras otros estudios centran su análisis sobre los discursos de los usuarios en las redes (Zubair Asghar *et al.*, 2015), sus diferencias en función del género, la personalidad o el uso (Denti *et al.*,

2012; Marino *et al.*, 2018), en este caso se ha propuesto analizar esta red social desde un punto de vista behaviorista, es decir, fijando la atención sobre el comportamiento de los usuarios atendiendo a la metodología expuesta. Este análisis ha ofrecido datos objetivos que muestran las estrategias mediáticas, actuales, de las televisiones públicas de ámbito regional a través de esta red social pudiendo, así, dar respuesta a como estas televisiones se están enfrentado a los modelos digitales.

2. Estado de la cuestión

2.1. Una aproximación a las televisiones autonómicas

El panorama de las televisiones autonómicas ha experimentado una evolución notoria desde sus inicios en la década de 1980 con la promulgación de la Ley del Tercer Canal en 1983 hasta la actualidad. Este proceso de transformación ha sido impulsado en gran medida por la implantación de la TDT y los modelos de televisión a través de Internet, lo que ha llevado a una metamorfosis en los modelos de televisión de proximidad.

Las primeras televisiones autonómicas que surgieron fueron ETB en el País Vasco, TVG en Galicia y TV3 en Cataluña. Estas emisoras se crearon en respuesta a la necesidad de preservar y proteger la identidad cultural de sus respectivas regiones (Castelló Cogollos, 2004; Casado, 2005). Sin embargo, con el tiempo, aparecieron otros modelos televisivos, mientras que algunos proyectos, como las televisiones de Cantabria o Castilla y León, nunca llegaron a materializarse. A pesar de gozar de un gran prestigio en sus inicios (Richeri, 1989), la proliferación de las televisiones privadas generalistas en la década de 1990 puso en riesgo la viabilidad de estas emisoras, y algunas, como Canal Nou en Valencia, incluso quebraron (Miguel de Bustos & Casado del Río, 2012).

A medida que el tiempo avanzaba, la cobertura televisiva de las emisoras autonómicas traspasó sus fronteras territoriales. La emisión vía satélite se convirtió en parte de su oferta programática, permitiendo que la señal llegara a todas partes del mundo. Luego, la irrupción de Internet marcó un hito crucial al ofrecer nuevas oportunidades para llegar a los usuarios. La pertenencia a una comunidad en línea se asemeja a la sensación de integración y conexión social que se experimenta en el contexto autonómico, es decir, individuos reunidos alrededor de un entorno cultural concreto (Greenfield, 1999).

Para algunas televisiones autonómicas como la televisión murciana, en pruebas desde los años 90, la digitalización mediática representó un nuevo impulso y en 2006 comenzaba con sus emisiones regulares, mientras que otras emisoras como RTPA en Asturias y Á Punt en Valencia iniciaron sus emisiones en plena era digital, la asturiana en 2006 y la valenciana en 2018 aprovechando las instalaciones del extinto Canal Nou para lanzar una nueva estructura mediática.

El surgimiento de estas nuevas televisiones autonómicas estuvo respaldado por la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que reconoció la importancia de fomentar el desarrollo de la Sociedad de la Información y la necesidad de implementar servicios interactivos. Tanto las televisiones que ya existían en el sistema analógico como las que se estaban gestando debían adaptarse a un nuevo sistema de emisión y dirigirse a una nueva audiencia, la audiencia social.

En 2010, la legislación volvió a centrarse en el sistema audiovisual con la creación de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, que fue objeto de revisión en 2022. Sin embargo, ninguna de estas leyes hizo referencia específica a los servicios en línea, lo que otorgó a las televisiones autonómicas la libertad de organizar sus servicios digitales según su conveniencia, utilizando sus Mandatos Marco y contratos-programa como guías.

En el caso de la televisión vasca, el último contrato-programa de 2022 incluye algunas intenciones relacionadas con los servicios en línea, como garantizar el acceso de los usuarios y adaptar la producción a este contexto mediático. Sin embargo, no se mencionan las redes sociales ni otros aspectos del entorno digital de manera específica.

La televisión gallega, a través de su Plan General de Actuación para 2022-2023, reconoce la necesidad de adaptarse a la tecnología, aprovechar las oportunidades de interacción con el público y abordar las nuevas formas de consumo digital en el panorama audiovisual. A pesar de haber nacido como televisión tradicional, se manifiesta la intención de favorecer el contenido digital y la interacción con los usuarios, aunque no se detallan acciones concretas ni mejoras para este tipo de propuestas, ni se hacen referencias explícitas a las redes sociales.

Por su parte, el contrato-programa de TV3, válido hasta 2020, destaca la importancia de crear contenido digital y multiplataforma, así como de conectarse con las preferencias de consumo del público joven, aunque la propia cadena admite que no está completamente actualizada en estos aspectos

En esta investigación, se ha trabajado con algunas cadenas nacidas en el contexto digital, como TPA, 7 TV Región de Murcia y Á Punt. Aunque no se encuentra registro público del Mandato Marco ni del contrato-programa de TPA, la televisión de Murcia ha implementado estrategias en el medio digital, como la existencia de canales en *streaming*, un portal web, aplicaciones móviles y perfiles en redes sociales, con un enfoque en la interacción con el televidente como objetivo. La televisión valenciana, en su último contrato-programa de 2018, enfatiza la importancia de invertir en innovación tecnológica y ofrece servicios en línea como “A la carta”, emisiones en *streaming* y producción de contenido transmedia, aunque no detalla proyectos específicos.

En resumen, las televisiones autonómicas han experimentado una evolución significativa desde sus inicios locales hasta su expansión global a través de la digitalización e Internet. Aunque se han planteado intenciones de adaptación al entorno digital y de interacción con la audiencia en línea, todavía existe una brecha entre las propuestas y las acciones concretas de cambio en estas emisoras.

2.2. La convergencia mediática y las redes sociales

Las redes sociales se han investigado desde diferentes perspectivas, desde aquellas ligadas a lo sociológico (Calleja Perea, 1995; Lozares, 1996) donde entendemos dicha red como la construcción de un núcleo de contactos, hasta lo que hoy definimos como red social donde la intervención digital mediada es fundamental para comprender estos nuevos espacios.

Las nuevas tecnologías han asumido características y términos propios de otros ámbitos de investigación para generar un discurso donde la relación entre emisores y receptores se ha visto

diluida (Carreño Villada, 2021). Campos Freire (2008) veía el comportamiento de las redes sociales con una estructuración y unas características propias de nuevos medios de comunicación, y estaba en lo cierto, pero, además, han sido los propios grupos mediáticos los que han sentido la necesidad de estar presentes en el espacio digital garantizándoles una relación directa con sus usuarios. La digitalización ha modificado los modelos de consumo, pero también, el tipo de usuarios y de contenidos donde los más jóvenes pueden expandir sus horizontes evitando quedar atrapados en entornos limitados (Casado del Río *et al.*, 2019); no debemos olvidar que la intención primitiva de Internet estaba centrada en la interrelación entre universidades y bibliotecas para compartir bases de datos e informaciones ligadas a la investigación científica donde estudios como los de Gach (1994) o Reddick y King (1995) trataban de dar respuesta a esta nueva herramienta usada como fuente de información mientras que Armañanzas *et al.* (1996) o Guérin (1996) pensaban en Internet de una forma globalizada, analizando sus futuras posibilidades.

Los pioneros en adaptarse a la esfera digital, en España, fueron los periódicos *El Mundo* y *El País*, ofertando contenidos de pago en sus webs corporativas, autores como Salaverría (2011) incidieron en la necesidad de prestar atención a los usuarios de los cibermedios creando discursos, formatos y contenidos adaptados a la sintaxis digital.

Frente a la innovación de la prensa escrita, las televisiones dedicaron su estrategia digital a volcar contenidos en sus webs. Algunas televisiones generalistas han apostado por la creación de sus propias plataformas digitales de vídeo bajo demanda ante la migración de los públicos más jóvenes fuera de la televisión lineal (Guerrero Pérez, 2018) pero la tecnología siempre va un paso por delante, mientras los medios tradicionales tratan de generar nuevas estrategias para atraer a los usuarios hacia la televisión, el medio digital habla otro idioma y plataformas como Twitch se convierten en la revelación aunque, si se reflexiona, este tipo de plataformas priman las fórmulas de la vieja televisión como es el consumo en directo y lineal (Gutiérrez Lozano & Ruiz del Olmo, 2020).

Los medios de comunicación, en concreto la televisión, se han visto asaltados por las redes sociales y por usuarios multitarea que acostumbran a realizar un consumo simultáneo. En la actualidad, los usuarios, pueden ver contenido en el televisor mientras se relacionan con el perfil de la cadena de televisión (Sequera Díaz, 2013) o del programa a través de Facebook, manteniendo un diálogo con el medio y, además, con el resto de miembros de la comunidad, contenido al que es fácil acceder a través del uso de herramientas digitales como pueden ser el uso de *hashtags*. La tecnología ha generado un escenario donde la frontera entre el televisor e Internet se ha visto diluida por la aparición de lo que se denomina “televisión conectada” (Medina y Portilla, 2016, p. 379).

La televisión se ha visto abandonada, sobre todo por las generaciones más jóvenes, que buscan un consumo audiovisual en conexión (Guerrero Pérez, 2018) y piden un lugar dentro de la comunicación, un papel más activo, de ahí que migren a las redes sociales donde su opinión importa, o debería importar. Las cadenas televisivas han entendido este nuevo escenario y ampliado su mercado a la caza de esos usuarios que destinan su tiempo a las redes sociales, lugares de entretenimiento donde los *viewers* demandan otro tipo de oferta programática (Lotz, 2018).

La composición de las publicaciones en las redes sociales ha encontrado en el vídeo una forma rápida de comunicarse con los usuarios mientras que las aportaciones textuales cada vez son menores, Ruiz Cartagena (2017) explica la importancia de la comunicación a través de este tipo de recursos mientras

que Burstein (2013) implica a la conversación como elemento donde los emisores ya no gozan del control, aunque deben gestionar la cercanía para no perder a sus usuarios.

Una buena relación con los usuarios favorecerá el *engagement rate*, en índice de compromiso, que ayuda a los emisores a conocer su relación con la audiencia haciendo análisis de *likes*, comentarios o contenido compartido.

3. Resultados

Si atendemos al número de publicaciones que han generado los medios autonómicos podemos observar cómo todas las televisiones analizadas usan Facebook con mayor asiduidad si lo comparamos con el resto de redes sociales. Esta intervención aleja a los medios de su público más joven ya que según los estudios IAB (Acebes & Montanera, 2022) el público menor de 24 años interacciona en otras redes sociales. En este caso demuestra el poco interés de estos medios por lograr la atención de un público que ha dejado de consumir televisión de una forma tradicional y que debería ser su público objeto de captación.

En términos de usuarios y población nos encontramos ante los siguientes datos, tal y como se refleja en la tabla 2.

Tabla 2

Relación entre usuarios y población

	TV3	TVG	EITB	TPA	À punt	7 TV
Usuarios	607.120	134.802	63.723	29.862	89.002	78.317
Población	7.763.362	2.695.645	2.213.993	1.011.792	5.058.138	1.518.486
16 a 65 años	5.144.039	1.702.084	1.420.605	642.866	3.346.941	1.002.202
Porcentaje	12 %	8 %	4 %	5 %	3 %	8 %

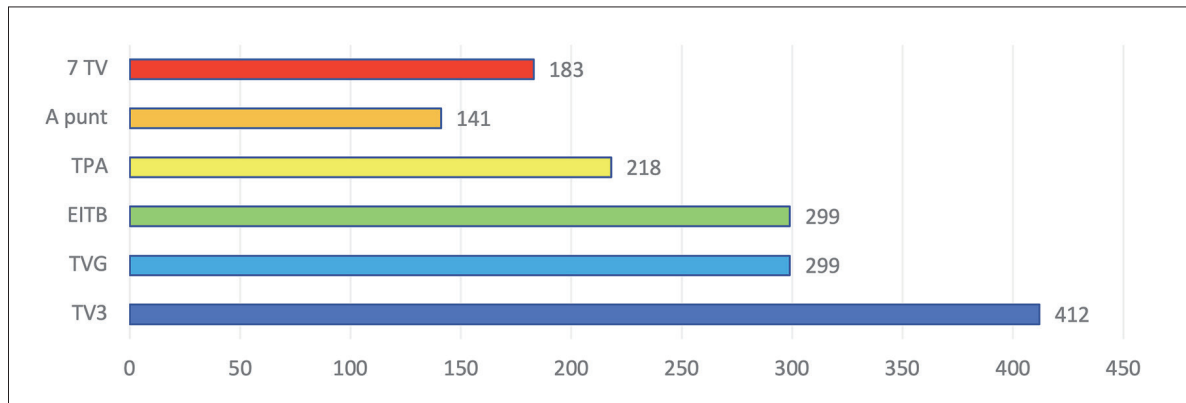
Fuente. Elaboración propia a través de datos del INE y de usuarios de Facebook de cada una de las televisiones analizadas.

En cuanto al número de publicaciones encontramos que las televisiones, consideradas históricas, han generado un mayor número de publicaciones que aquellas nacidas dentro del contexto digital, tal y como se marca en la figura 1. En este caso la televisión pública catalana ha generado más material que el resto de las televisiones.

Un mayor número de publicaciones revela el compromiso del medio por mostrar su presencia dentro del escenario digital, aunque no es posible establecer una comparativa entre los índices de *engagement* de cada cadena ya que este factor está directamente ligado al número de usuarios y es lógico que aquellas comunidades autónomas con mayor índice de población tengan un mayor número de usuarios lo que no ofrece una visión real ya que no todos los usuarios participan de la misma forma.

Figura 1

Número de publicaciones en Facebook



Fuente. Elaboración propia.

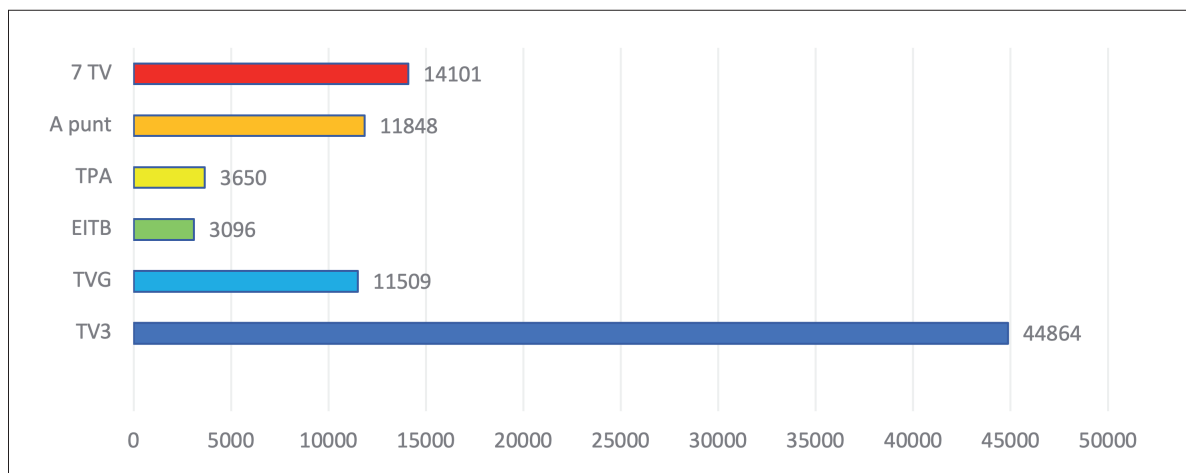
Un factor determinante será aquel referido a los *likes*, los comentarios y redistribución del contenido a través del botón de “compartir”, este tipo de interacciones ofrecen información tanto del emisor como de los receptores (Scissors *et al.*, 2016). Las interacciones ayudan a entender el compromiso de los usuarios con el medio, una audiencia social implicada generará *likes* y comentarios.

En el caso de las interacciones podemos observar en la figura 2 que el público catalán es el más activo de todas las televisiones, los usuarios generaron 44.864 interacciones, mientras que la segunda cadena que mejores resultados cosechó fue la televisión de la Región de Murcia con 14.101 impresiones. TV3 nació dentro del contexto analógico, pero a tenor de los resultados se puede observar que ha sabido adaptarse y aprovechar las ventajas del lenguaje digital.

Si prestamos atención al número de usuarios resulta llamativo el caso de TVG, la televisión con el segundo mayor número de usuarios pero que ocupa el cuarto puesto en cuanto al número de interacciones, lo que indica el poco compromiso de sus usuarios.

Figura 2

Número de interacciones en Facebook



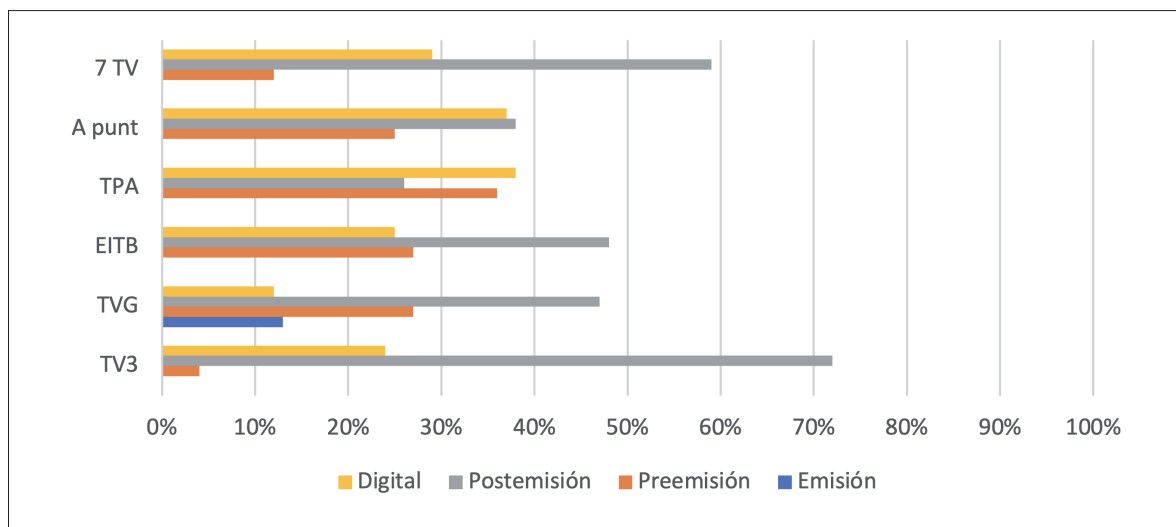
Fuente. Elaboración propia.

Uno de los parámetros que se han tenido en cuenta en esta investigación, tal y como se avanzaba en la metodología, era el momento de exposición del contenido. Este factor indica si el medio desea tener una comunicación con los usuarios mientras el contenido televisivo está siendo expuesto, si se trata de un ardid publicitario, en el caso de que sea antes o después de su emisión en el medio tradicional, o si por el contrario se trata de un contenido exclusivo para su consumo en redes sociales y medios digitales. Un alto índice de contenido digital revelará la necesidad del medio de llegar a sus usuarios, de compartir con ellos información que pueda ser de su interés, aunque, también, es necesario analizar de qué tipo de publicaciones se tratan atendiendo al género que se trata en cada una de ellas.

Si nos fijamos solo en el momento de publicación del contenido (figura 3) se observa que, en la mayoría de los casos, el contenido se sube a su web una vez ha sido emitido en el modelo analógico lo que indica que el medio trata de atraer a sus usuarios hacia la página web de la cadena de televisión no permitiendo el acceso al contenido completo a través de Facebook sino como pista de migración hacia su espacio digital con la intención de generar más tráfico en la misma creando un mayor número de impresiones de cara a futuras publicidades a través de *banners*.

Figura 3

Momento de las publicaciones en Facebook

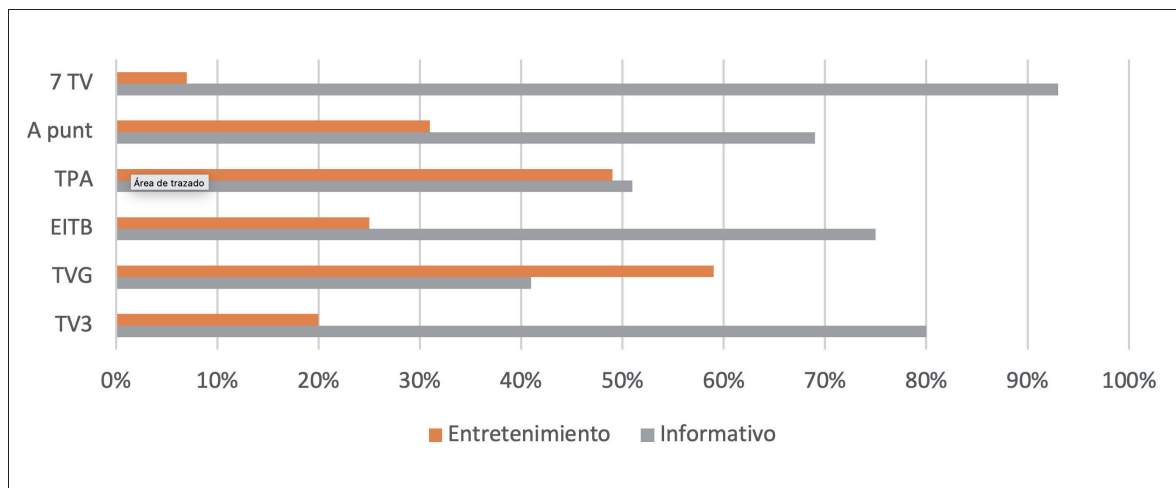


Fuente. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la figura 3 la mayoría de las cadenas, con excepción de la televisión asturiana, presentan su contenido una vez ha sido emitido en la televisión, aunque también se advierte un alto porcentaje de contenido en preemisión. En ambos casos estas publicaciones tratan de captar futura audiencia hacia el medio tradicional, como si de anuncios televisivos se trataran, es decir una estrategia publicitaria. La existencia de contenido digital señala la intención de los medios por generar contenido directo para los usuarios. Como elemento a subrayar es necesario destacar el caso de TVG, la televisión gallega favorece la interacción directa de los usuarios con ciertos programas mientras están siendo emitidos, incluso algunos de ellos solo se emiten a través de su señal digital lo que permite que los usuarios puedan tener un contacto directo con el emisor a través de sus aportaciones.

En la figura 4 hemos centrado la atención en la clasificación de los contenidos, agrupándolos en dos grandes grupos: entretenimiento e informativo. En entretenimiento se han valorado las publicaciones relacionadas con formatos como humor, cocina, *late nights*, ficción o concurso y en informativo se han tomado como referencia las noticias o informativos, magazines o programas de reportajes, por destacar los más formatos más destacados. Se ha detectado una gran cantidad de contenido vinculado al mundo de la información, es decir noticias generadas en la web para el medio digital que son expuestas a través de la red social por lo que es natural encontrar numeroso contenido creado ex profeso para el medio digital, pero, a su vez, aleja a los usuarios más jóvenes que valoran un contenido más lúdico. Ortega y Avilés (2021) evaluaban la posibilidad de que los medios aplicaran herramientas gamificadas para mostrar cierto tipo de informaciones con el fin de atraer a otro tipo de público.

Figura 4
Clasificación del contenido de las publicaciones en Facebook



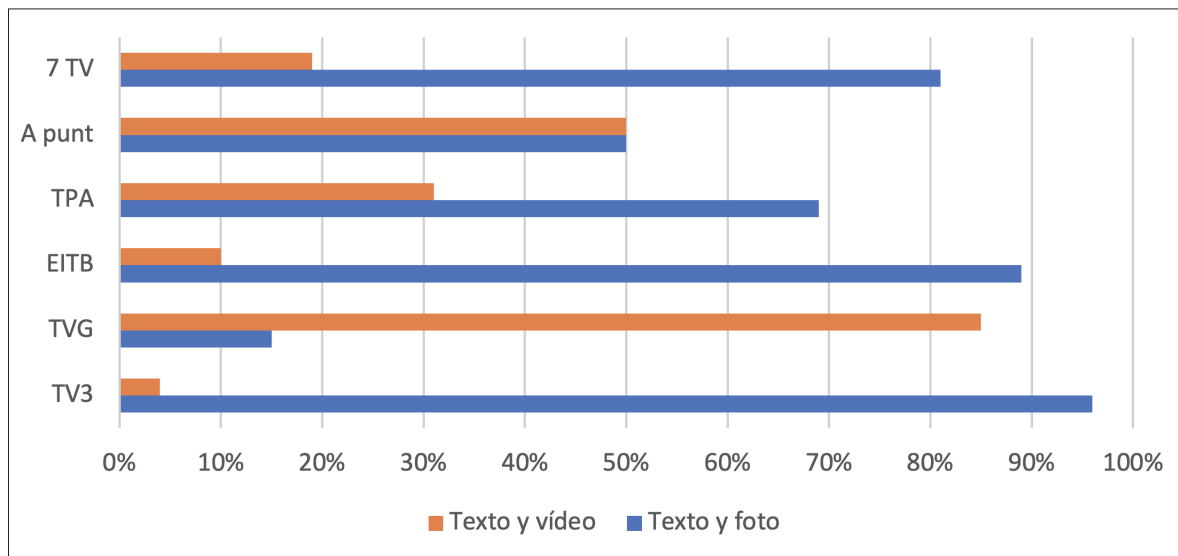
Fuente. Elaboración propia.

La única televisión que ha valorado el contenido de entretenimiento ha sido la televisión gallega, tratando de ofrecer un contenido vinculado al ámbito no informativo lo que cumple otra de las funciones de las redes sociales (López de Ayala *et al.*, 2020) dentro del ámbito de lo lúdico, destacando programas como “Land Rober” o “Malicia noticias” como sus contenidos más virales. La dinámica de publicaciones en esta red social está ligada a la exposición de noticias, extractos de reportajes o de magazines de corte informativo, mientras que el contenido vinculado a concursos, ficción, humor o programas de cocina, que pueblan este tipo de parrillas televisivas, no se ven representados de la misma forma en Facebook.

En el momento de observar cómo se genera el contenido se encuentra la creación de publicaciones a través del uso de textos e imágenes y textos junto con fragmentos videográficos. Ruiz Cartagena (2017) establecía la importancia de mantener una comunicación multiplataforma a través del desarrollo de formatos audiovisuales para atraer al público más joven, mientras que el contenido textual acompañado de una fotografía podía no ser un contenido adecuado si se busca la propagación y la generación de *engagement*.

Figura 5

Formato del contenido en Facebook



Fuente. Elaboración propia.

En la figura 5 se establece que solo la cadena gallega y la valenciana, TVG y Á Punt, han decidido generar mayor contenido a través del formato de vídeo siendo esta una perspectiva mirando hacia el futuro, donde el vídeo se muestra como una herramienta eficaz para relacionarse con el público objetivo (Costa-Sánchez & Tüñez-López, 2019).

En los casos analizados se ha podido observar que, con excepción de la televisión asturiana, tanto en el cuerpo textual como en las fotografías expuestas se hace uso de lenguaje hipertextual en más del 80 % de las publicaciones, lo que es un indicativo del compromiso de las televisiones por hacer uso de herramientas digitales. En este caso, el lenguaje a través de hipervínculo, permite a los usuarios obtener un mayor desarrollo sobre el contenido que se está exponiendo, pero, además, permite incrustar este contenido en otros espacios web. En el caso de que el usuario demande un mayor desarrollo se le conducirá hasta la página web del medio lo que generará un mayor tráfico dentro de su arquitectura digital, beneficiando las reseñas web de cara a futuros informes sobre el desarrollo digital del medio.

En ninguno de los casos analizados los hipervínculos conducen a contenido generado por terceros, ni dentro de la propia red social ni fuera de ella. García-Ruiz *et al.* (2018) expone el beneficio de las gratificaciones de uso dentro del contexto digital, los usuarios son parte activa del contenido, los medios deben propiciar la interacción con el contenido y se favorecerá la actitud positiva frente al medio si este ofrece una mayor cantidad de información, propia o de terceros. El uso de hipertextos debería contribuir a una mejor tasa de *engagement*. Comparando las cadenas en función de las variables hipertextuales y el número de interacciones podemos observar como en el caso de TV3 sí se da la situación en la que el medio hace uso de hipervínculos y, a su vez, es la cadena con mayor número de interacciones, aunque no sucede de la misma forma en el resto de casos por lo que no podemos hablar de una relación directa entre estos valores.

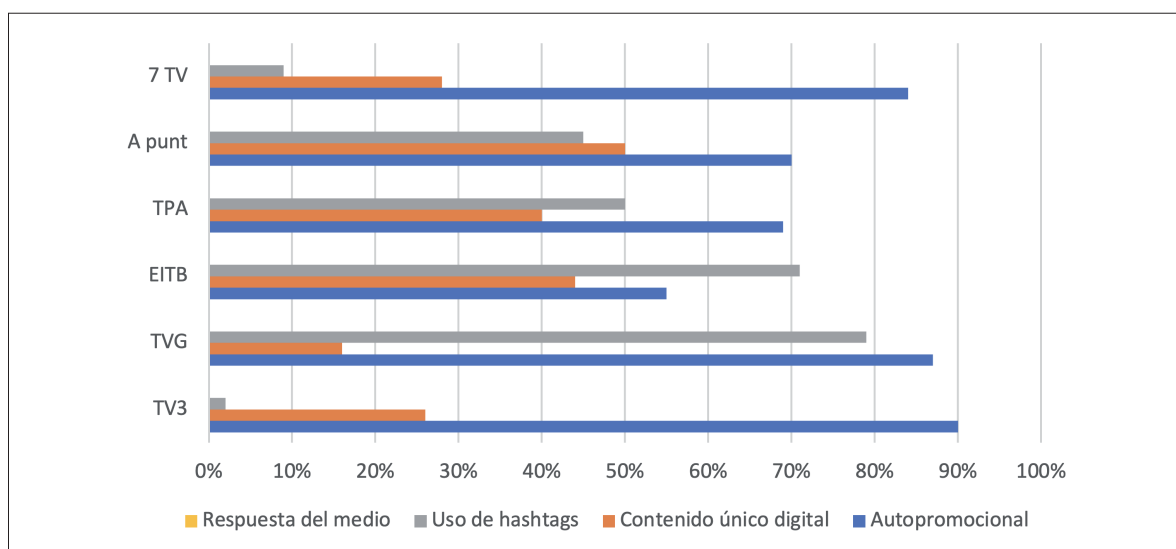
Como últimas variables se ha analizado el uso de *hashtags*, la creación de contenido único digital, el valor de la publicación como forma de autopromoción, es decir si se trata de una forma de publicidad destinada a poner en valor el medio tradicional, y si existe interacción entre el medio y sus usuarios. Los dos primeros elementos dan muestra de la importancia que conceden los medios al uso de herramientas digitales, los *hashtags* ayudan a los usuarios a proseguir una navegación, de forma hipertextual, alrededor de un tema concreto y favorece la encontrabilidad del contenido, mientras que la creación de un contenido generado *ex profeso* para su consumo a través de las redes social, o medios digitales, busca la permanencia de los usuarios dentro de esta unidad de consumo.

Las otras dos variables guardan relación con el tipo de vínculo que establece el medio con sus usuarios, en el caso de que se genere una gran cantidad de contenido autopromocional, relacionado con el medio tradicional, significará que el medio trata de buscar el consumo de su contenido fuera de las redes sociales, tratando de llevar al usuario o hacia su web, para que lo consuma allí, o hacia el televisor. Este uso de las redes sociales no fortaleza a la comunidad de usuarios ya que no se trata de permanecer en la propia red social sino de usarlo como pista de migración hacia otro espacio donde la contribución de los usuarios es nula, como es la página web o el medio tradicional.

En la figura 6 los datos recogidos muestran que, en todos los medios, el contenido autopromocional supera, con creces, al contenido único digital; la única televisión que genera la mitad de su contenido específico para redes sociales es la televisión valenciana, pero, aunque se ha creado el contenido para esta red social, hace referencia a su material televisivo buscando una reacción en el usuario e intentando captarle para su consumo en el medio tradicional. La siguiente televisión que más contenido digital genera es ETB y sus propuestas no están tan relacionados con la televisión ya que dedica un gran número de publicaciones a la exposición de noticias que, generalmente, no tienen cabida en su medio televisivo, pero han sido generadas por su redacción digital por lo que no podemos hablar de una autopromoción vinculada al medio televisivo, pero sí busca la migración del usuario hacia la web, para conocer el desarrollo total de la noticia.

Figura 6

Herramientas digitales y relación con el medio



Fuente. Elaboración propia.

Las relaciones establecidas con los usuarios no están dentro de esos cánones de comunicación horizontal de los que hablaban Castells (2008) o Beltrán (2016) cuando se enfrentaban al reto teórico de la comunicación a través de la red. Los medios, en redes sociales, tienen la oportunidad de emitir mensajes, pero también gozan de la posibilidad de mantener conversaciones con sus comunidades e incluso de compartir contenido generados por los usuarios. Tal y como se puede observar, en ningún caso, se han generado diálogos ni valorado las aportaciones de terceros, tan solo se ha expuesto el contenido para que el resto de los miembros de la comunidad puedan expresarse, sin entrar a valorar o, incluso, moderar los diferentes debates que se hayan podido establecer entre los usuarios.

4. Discusión y conclusiones

A través de esta investigación hemos podido observar el ejercicio que están realizando las televisiones públicas autonómicas en cuanto a su presencia y generación de contenido en Facebook.

La metodología propuesta sirve y es válida para conocer qué tipo de recursos digitales se están usando, el *engagement* de cada publicación y las relaciones que se pueden trazar entre los medios y los usuarios, una herramienta eficaz de cara a futuros estudios de redes sociales. Los datos aportados a través de la metodología ofrecen información tanto cuantitativa como cualitativa ofreciendo aportaciones significativas que pueden extrapolarse a redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube. Algunas de las limitaciones que se han podido observar, a nivel metodológico, es que no se pueden establecer comparaciones de *engagement rate* entre perfiles ya que depende, en gran medida, del número de usuarios y que no debería valorarse por igual los *likes*, los comentarios y los compartidos ya que implican diferentes grados de compromiso. Será conveniente revisar estas cuestiones en futuras investigaciones.

Por su parte, en los resultados se ha podido observar que el uso de las fotografías prima por encima del contenido videográfico en la mayoría de las televisiones estudiadas, no estando en consonancia con el tipo de público de redes sociales y las últimas tendencias dentro del consumo mediático digital.

El 83 % de las cadenas hacen uso del lenguaje hipertextual en más de la mitad de sus publicaciones lo que indica el compromiso de los medios por mantener el tráfico web de sus usuarios favoreciendo la migración digital, aunque solo el 50 % de las cadenas hacen un uso generalizado del hashtag como forma concreta y específica del lenguaje digital.

Atendiendo al contenido de las publicaciones podemos determinar su relación con la hipótesis principal donde queda claro que el contenido publicado por estas televisiones autonómicas es puramente publicitario. Las seis cadenas han generado contenido como forma de autopromoción del medio televisivo, buscando la migración de los usuarios hacia el medio tradicional o favoreciendo su promoción dentro de sus páginas web. Apenas se han detectado casos en los que se pueda hablar de la creación de contenido exclusivos para su consumo a través de Internet o, directamente, a través de Facebook.

Los resultados recogidos dejan patente la presencia de todas las televisiones en Facebook y, además, se ha podido observar que las televisiones históricas (TVG, ETB y TV3) han realizado un esfuerzo por adaptarse a los sistemas digitales.

Sería conveniente que las televisiones generaran contenidos más participativos para favorecer las relaciones con sus usuarios, de lo contrario se estarán convirtiendo en recopiladores de noticias. Esta situación se encuentra ligada con la tercera hipótesis donde se exploraba la posibilidad de que los medios estuvieran generando contenido, para Facebook, atendiendo a las dinámicas de consumo de los usuarios digitales. En este caso centrando la atención sobre las variables de contenido en emisión digital, contenido único digital y teniendo en cuenta la variable de autopromoción nos encontramos con anuncios que se han creado para el medio digital pero no con contenidos nuevos. El medio genera resúmenes de sus programas más destacados o crea promociones para buscar la migración de los usuarios hacia el medio tradicional, pero no establece una programación nueva digital o un tipo de publicaciones con editores y redactores digitales. El contenido mostrado en Facebook responde a la necesidad de intentar generar un contenido nuevo, aunque para eso se base en un contenido que ha pasado antes por el medio tradicional. Se ha podido advertir como las televisiones han aprovechado la red social para difundir noticias que poseen un mayor desarrollo en la página web, en cuyo caso sí podemos hablar de contenido único digital pero no generado para su consumo directo en la propia red social. Podemos decir, entonces, que Facebook es usado como una pista de migración donde se redirige a los usuarios hacia otros espacios, ya sean digitales, en el caso de la web, o analógicos, en el caso del televisor. Sería necesario generar una programación específica para las redes sociales, un tipo de contenidos que favorecieran la interacción con los usuarios, así como la participación buscando, así, la relevancia dentro de la audiencia social.

Tal y como se ha podido observar en los resultados y considerando la cuarta hipótesis definida en la investigación podemos concluir que la televisión de proximidad, dentro del medio digital, no mantiene una relación directa con sus usuarios. Después de la revisión de 1.552 publicaciones de Facebook y 14.021 comentarios no se han encontrado relaciones directas con los usuarios, el medio no ha contestado ni interactuado con ninguno de los comentarios de sus usuarios. La comunicación vertical prima frente a un modelo de comunicación horizontal, el medio expone su contenido y deja la interacción para los usuarios, no ejerciendo una labor de moderador ni aportando nuevas ideas a los debates que en la red social se generan.

A nivel de investigación en futuros estudios puede aplicarse esta metodología a otro periodo de publicaciones o temporadas televisivas y a otras redes sociales para subrayar el comportamiento de estas televisiones. En el escenario de las televisiones autonómicas sería necesaria una revisión de los contenidos teniendo en cuenta los nuevos consumidores y buscando fórmulas para atraer a un nuevo tipo de público más centrado en los aspectos del entretenimiento que hacen otro tipo de consumo de los medios y de las redes sociales.

Referencias

- Acebes, B., & Montanera, R. (2022). *Estudio anual redes sociales 2022*. IAB-Spain.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(102), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>

- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013, May 31). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, (Spring), 64-76.
- Beltrán, L. R. (2016). Adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23), 136-158. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/223>
- Beroiz, J., & Peytibi, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*. <https://www.researchgate.net/publication/303737482>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Milennial Generation is Shaping Our World*. Beacon Press.
- Calleja Perea, J. R. (1995). [Reseña del libro Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad, de Félix Requena Santos]. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (69), 233-237. <https://doi.org/10.2307/40183787>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Carreño Villada, J. L. (2021). *La otra televisión pública española: una revisión de las televisiones autonómicas y su adaptación al escenario digital* [Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental UVaDOC. <https://doi.org/10.35376/10324/59851>
- Casado, M. Á. (2005). Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (13-14), 109-134. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9583/8381> <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2005.i13-14.08>
- Casado del Río, M. A., Garmendia Larrañaga, M., & Garitaonandia Garnacho, C. (2019). Internet y la infancia española con problemas de aprendizaje, de comportamiento y otras discapacidades. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 653-667. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1350>
- Castelló Cogollos, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 10(20), 45-77. http://bvirtual.ucol.mx/descargables/378_mecanismos_de_construccion.pdf
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 13-24. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/>
- Costa-Sánchez, C., & Túnñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca. Journal of Communication*, 19(19), 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Denti, L., Barbopuolos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., & Davidsson, E. (2012). *Sweden's largest Facebook study*. Gupea. Gothenburg Research Institute School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/28893>
- Eizaguirre Echegaray, L., & Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, (33), 157-172.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generation #. Youth movements in the hiperdigital age. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Fondevila i Gascón, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: Propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(36), 55-76.

- Gach, G. (1994). The Internet for Journalists: The Fourth Estate in Cyberspace. *CMC Computer-Mediated Communication Magazine*, 1(6), 7. <http://www.december.com/cmc/mag/archive/title.html>
- Gallardo-Camacho, J., & Melendo-Rodríguez, L. (2023). The use of QR codes to fuel transmedia strategy in the ecosystem of audiovisual media groups. *El Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.16>
- García-Ruiz, R., Morueta, R. T., & Gómez, Á. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Greenfield, D. N. (1999). Características psicológicas del uso compulsivo de Internet: un análisis preliminar. *Ciberpsicología y comportamiento*, 2(5), 403-412.
- Guérin, S. (1996). *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*. Hermes.
- Guerrero Pérez, E. (2018). Millennials' abandonment of linear television. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Presentación del Monográfico. Comunicación y juventud. Nuevos medios, representación, recepción y participación en contenidos de entretenimiento e información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 7-9. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.01>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182. <http://revistas.um.es/cpd/article/viewFile/313981/220991>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social MediaMarketing? *Sloan Management Review*, 52(1), 41-49. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257
- Kotwica, D. (2021). Use and function of evidential hashtags on twitter. *Rilce*, 37(2), 685-708. <https://doi.org/10.15581/008.37.2.685-708>
- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299-307. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: Influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de la Información*, 29(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- López-Navarrete, A.-J., Cabrero-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., & Caldach-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: Investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Lotz, A. D. (2018). *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11313.001.0001>
- Lovari, A., & Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, (48), 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence yamp. Planning*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>

- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262-277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Medina, M., & Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: El caso de las televisiones autonómicas. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 377-403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Río, M. A. (Coords.). (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Editorial Gedisa.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., & Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102-113. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Niciporuc, T. (2014). *Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks*. Proceedings of International Academic Conferences. <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html#download>
- Nosty, B. D. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (28), 20-26.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezedo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Ortega, A. G., & Avilés, J. A. G. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: Los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos. *Icono14*, 19(1), 179-204.
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Porto Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, (78), 1-11. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199524192028>
- Reddick, R., & King, E. (1995). *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Harcourt Brace College Publishers.
- Richeri, G. (1989). Crisis de la Sociedad y Crisis de la Televisión. *Contratexto*, 4(004), 140-148. <https://doi.org/10.26439/contratexto1989.n004.1920>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(104), 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.voi8.196>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Leberherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Salaverría, R. (2011). Cyberperiodismo sin periodistas. Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En F. Campos Freire (coord.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like Attitudes and behaviors around receiving likes on facebook. Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, (27), 1501-1510. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: Nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (22), 201-210. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9935>

- Triantafyllidou, A., Lappas, G., Yannas, P., & Kleftodimos, A. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. En P. Parycek & N. Edelman (Eds.), *CeDEM15 Conference for E-Democracy and Open Government* (pp. 39-52). Edition Donau-Universität Krems.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican Universities. *RUSC*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: A content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53-69.
- Zubair Asghar, M., Ahmad, S., Marwat, A., & Kundi, F. M. (2015). Sentiment Analysis on YouTube: A Brief Survey. *ArXiv*, abs/1511.09142. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1511.09142>

Semblanza de los autores

José L. Carreño Villada es Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid, con más de 10 años de experiencia docente, en los últimos años ha ligado la investigación a temas relacionados sobre nuevos formatos audiovisuales y las relaciones de estos con los usuarios a través de redes sociales.

Miguel Ángel Díaz Monsalvo es Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid, Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid. Inmerso en investigaciones vinculadas a la educocomunicación y las competencias universitarias aplicadas a la empleabilidad de los egresados, especialmente en medios audiovisuales.

Matías López Iglesias es Doctor en Publicidad por la Universidad de Valladolid, con más de 10 años en la docencia ha investigado sobre nuevos formatos audiovisuales y las relaciones de estos con los usuarios a través del territorio del diseño gráfico y la imagen de marca.