

## **El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso “Espejo Público” (Antena 3).**

Dr. Jorge Gallardo Camacho  
[jgallardo@ucjc.edu](mailto:jgallardo@ucjc.edu) / [gallardo.jorge@gmail.com](mailto:gallardo.jorge@gmail.com)  
Universidad Camilo José Cela, Madrid.

Resumen: Los presentadores de televisión se enfrentan a un consumo multipantalla. Sus espectadores los ven a través de tabletas, teléfonos, ordenadores o televisores inteligentes; en diferido o en directo. Su relación con el telespectador supera a la comunicación unidireccional de la televisión tradicional. En esta comunicación reflexionaremos sobre la importancia que adquieren las redes sociales en la relación del presentador de televisión con el espectador. Creemos que se ha democratizado el acceso a los presentadores de televisión con los que se puede conversar en directo. El telespectador ahora no solo tiene el mando, tiene la voz. Analizaremos cuantitativamente y cualitativamente el caso del programa de televisión español “Espejo Público” en Antena 3.

Palabras clave: Presentadores, televisión, redes sociales, interacción, Internet, espectador

### **The anchormen and their relationship with social networks**

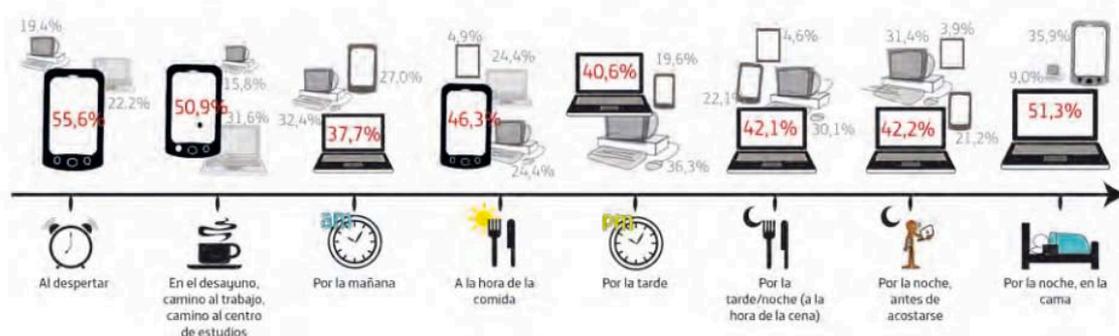
Abstract: The anchormen face to multiscreen viewers. The audience watch them through tablets, smartphones, computers or smart televisions; on live or recorded. Their relationship with the viewers is over the one-way communication of the traditional television. In this paper we will reflect on the importance of social networks in the relationship between the anchormen and their audience. We believe that the access to anchormen has been democratized. For example, viewers can chat on live with them through Twitter. The viewer now has not only the remote control, he has the voice. We will analyze quantitatively and qualitatively the case of the Spanish TV show “Espejo Publico” in Antena 3.

Keywords: Anchorman, television, social networks, interaction, Internet

## 1. Introducción

El consumo de televisión está cambiando. Nos encontramos en un contexto audiovisual en el que la relación del espectador con el presentador de televisión es diferente. La audiencia se ha acostumbrado a ver contenidos audiovisuales en cuatro pantallas: televisión, ordenador personal, teléfono móvil y tableta. Y todas estas pantallas interactúan entre sí y están conectadas a Internet. De hecho, las nuevas televisiones conectadas han experimentado un crecimiento de un 800% en 2012. En ese año existían más de 200 millones de televisiones conectadas a Internet a nivel mundial y se espera que esta cifra se duplique en 2014 según los datos de la Fundación Telefónica (2012).

Figura 1. Uso de pantallas conectadas a Internet por franjas horarias en España

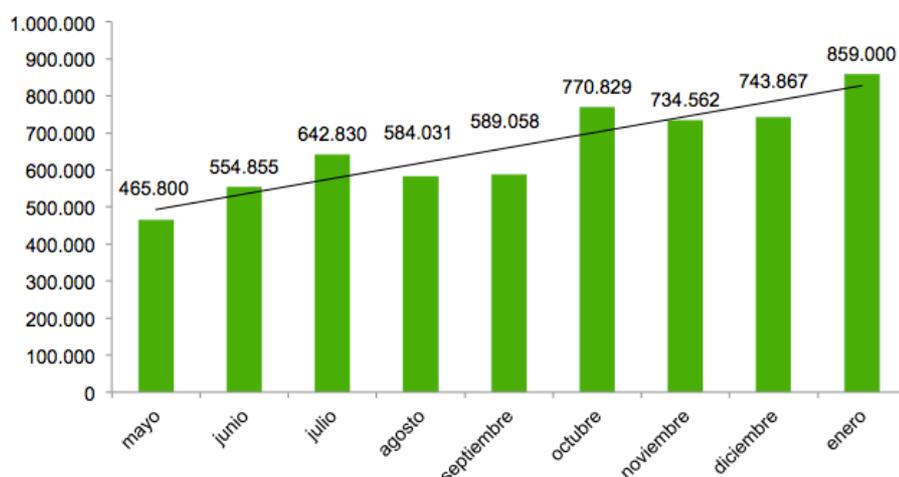


Fuente: “La Sociedad de la Información en España” (2012).

En la Figura 1 observamos que las pantallas conectadas preferidas por los espectadores se reparten el uso por franjas. Los dispositivos móviles como los teléfonos y las tabletas ganan peso durante las primeras horas del día (cuando estamos fuera de casa).

En este contexto, el presentador de televisión se convierte en un intermediario necesario para narrar contenidos en directo. Un hecho objetivo es que el número de espectadores que comentan lo que ven en televisión en Twitter está en continuo crecimiento como vemos en la Figura 2.

Figura 2. Espectadores de televisión que comentan en Twitter  
(segundo semestre de 2012)



Fuente: Tuitele, 2013.

En la Figura 2 observamos que en el mes de enero de 2013 se registraron 859.000 comentarios, 393.200 más en tan solo seis meses. Pero, ¿cuándo y cómo interactúan los espectadores con la televisión?

Algunas investigaciones apuntan a que el espectador adopta una forma de recepción pasiva cuando consume vídeos en cualquiera de esas cuatro pantallas (Owen, 2000; Gallardo y Jorge, 2010). Pero ese carácter de pasividad disminuye cuando el espectador ve contenidos en diferido. De esta manera, cuando la audiencia ve programas en directo la interacción entre pantallas con los presentadores de televisión gana fuerza (Gallardo, 2013).

Frente a los que vaticinan el fin de los periodistas o de los comunicadores con la información por Internet, lo cierto es que se hace necesario contar con prescriptores de información. En este sentido, “los periodistas no están llamados a desaparecer” (Fernández, 2010) pero la definición de presentador ha de ser más amplia. El presentador de televisión debería llamarse “presentador o comunicador audiovisual” ya que sabemos desde dónde emite pero cada vez se hará más difícil conocer a través de qué pantalla se le verá. De esta manera, “la diversificación del consumo audiovisual es un hecho que todo presentador debe tener patente. Porque se dirige a una masa más heterogénea que nunca. El presentador 2.0. debe estar preparado para no defraudar el espectador 2.0.” (Gallardo, 2012).

En esta comunicación vamos a analizar el peso del presentador en las redes sociales y la relación que establece con sus espectadores a través de un análisis tanto cuantitativo

como cualitativo. Nos centraremos en el caso del programa de televisión “Espejo Público” que se emite de lunes a viernes en la cadena española nacional Antena 3 de 8:55 a 12:30 de la mañana. Focalizaremos la investigación en la red social Twitter, que ha demostrado ser la que genera mayor interacción entre el espectador y la televisión. En este sentido, Twitter y la televisión generan un círculo complementario de interacción. Por ejemplo, un *hashtag*<sup>1</sup> en un programa de televisión en directo puede organizar un hilo de conversación para que los espectadores interactúen entre las diferentes pantallas (Twitter, 2013). La red social Twitter es la novena página más visitada en España según Alexa (2013) y ocupa un puesto mejor que en la media mundial (donde es la décima web más vista) y cuatro puestos más arriba que en el *ranking* de Estados Unidos (décimo tercera). Sin embargo, las visitas generadas desde España representan solo el 4% del total en Twitter.

En cuanto al programa a analizar, “Espejo Público” cuenta con una presentadora (Susanna Griso) y tres copresentadores (Albert Castellón, Alfonso Egea y Roberto Leal) durante la realización de esta comunicación. Todos están presentes en Twitter.

## 2. Los presentadores 2.0. y su influencia en la red

Algunos presentadores de televisión son conscientes de que su imagen es más que lo que se emite desde un estudio. Por ese motivo están presentes en las redes sociales y crean una extensión virtual de su imagen para estar más cerca de los espectadores. Se genera por tanto una interacción real y, en muchos casos, en directo. El estudio anual titulado “Los 30 tuiteros” (2013) establece una lista de periodistas nacionales más influyentes en la red social Twitter.

*Tabla 1. Los presentadores españoles de la lista de los 30 periodistas más influyentes en Twitter en enero de 2013*

Puesto ranking	Periodista	Ponderación de fans
3	Juanma Castaño - Cuatro	3.488
4	Jordi Évole – La Sexta	2.879
13	Susanna Griso – Antena 3	1.130
17	Carmen Chaparro - Telecinco	611
7	Pilar García de la Granja - Telecinco	586

<sup>1</sup> Un *hashtag* es un hilo de conversación generado con la tecla almohadilla delante del texto. Por ejemplo, #EntrevistaFelipeGonzález

21	Mónica Carrillo – Antena 3	501
28	Eva Turégano – Antena 3	406

*Fuente: Elaboración propia a través de datos de “Los 30 tuiteros” (2013).*

De entre los 30 periodistas más influyentes en Twitter en España, 7 trabajan delante de las cámaras de televisión. Por tanto, la fuerza de los presentadores en Twitter está directamente relacionada con sus apariciones televisivas. Si comparamos esa lista de la Tabla 1 (de enero de 2013) con la publicada en abril de 2012 (Gallardo, 2012), desaparece la periodista Ana Pastor, expresentadora de “Los Desayunos de La 1”. Tras un año sin aparecer en ese espacio ha perdido influencia en las redes sociales. Pero nos preguntamos si es necesario salir en la televisión para hacerse famoso o popular en las redes sociales. Internet rompe el control de las ventanas de emisión y deja en manos de los usuarios el descubrimiento de presentadores espontáneos que llegan a alcanzar altas cotas de popularidad e influencia.

Por ejemplo, de los 100 canales más vistos de Youtube España (en marzo de 2013) nos encontramos con que algunos de esos “presentadores” espontáneos tienen miles de seguidores como vemos en la Tabla 2.

*Tabla 2. Presentadores de canales personales entre los 40 canales con más suscriptores de Youtube España*

Puesto ranking	Presentador (nombre de usuario)	Número de suscriptores del canal de Youtube	Tipo de contenido
1	ElrubiusOMG	1.363.851	Comentarios de videojuegos
2	willyrex	911.463	Comentarios de videojuegos
3	thewillyrex	791.603	Comentarios de videojuegos
6	magelrogel	486.242	Comentarios de videojuegos
7	secretosdechicas	389.745	Consejos de belleza
8	Xalexby11	380.051	Comentarios de videojuegos
9	bystaxx	380.051	Comentarios de videojuegos
10	Sara12031986	371.294	Comentarios de videojuegos
12	Alexelcapo	332.749	Comentarios de videojuegos
14	outconsumer	320.041	Comentarios de

			videojuegos
15	Josemicod5	292.574	Comentarios de videojuegos
16	CarapollenShow	284.937	Ficción
19	elrubius	230.450	Comentarios de videojuegos
21	loulogjo	220.695	Comentarios de videojuegos y varios
22	jpelirrojo	211.653	Videoblog con experiencias personales.
26	Vegetta777	191.733	Comentarios de videojuegos
27	gizmog	190.630	Comentarios de videojuegos
28	minecraftzaragoza	189.560	Comentarios de videojuegos
29	SrChincheto77	187.375	Comentarios de videojuegos
30	Angelysaras	177.958	Comentarios de videojuegos
31	secretosdechicasvip	175.421	Consejos de belleza
34	isasaweis	169.433	Consejos de belleza
35	Richar1979betacode	163.008	Comentarios de videojuegos
36	CheetoSenior	162.618	Variado: videojuegos, consejos sobre estilo de vida, entretenimiento.
37	Eddisplay	161.731	Comentarios de videojuegos
38	senorterror	160.402	Consejos y comentarios de estilo de vida
39	ElvisaYomastercard	154.348	Videoblog con experiencias personales.
40	YellowMellowMG	147.694	Videoblog con experiencias personales.

*Fuente: Elaboración propia con datos de Youtube.*

Tras observar la Tabla 2 vemos que en Youtube triunfan presentadores anónimos que tienen entre 1.363.851 y 147.694 suscriptores. La mayoría consigue fama de manera inconsciente ya que se trata de jóvenes que comentan sus partidas de videojuegos *online*. La temática de mayor éxito después del mundo de los videojuegos está relacionada con la belleza y después con las experiencias personales de los *videobloggers*. Cuantitativamente, estos “presentadores” de la red tienen una fuerte

repercusión. Hasta tal punto que Youtube los ha convertido, en su mayoría, en *partners*: canales promocionados que tienen ventajas para subir vídeos y que reciben parte de los ingresos por publicidad. Entre los 40 canales más vistos curiosamente solo dos se corresponden a cadenas de televisión generalistas en España: Antena 3 (usuario: antena3, en el puesto 18) y La Sexta (usuario: misextatv, en el puesto 33). Radio Televisión Española está muchos más puestos abajo (usuario: rtve, está en el puesto 71)<sup>2</sup>. Pero, ¿es posible que algunos de estos usuarios con una gran masa de seguidores den el salto a la televisión?

Se han producido dos casos con diferente recorrido. En primer lugar, Isasaweis (<http://www.youtube.com/isasaweis>, puesto 34 como canal con mayor suscriptores en Youtube España) pertenece a la moda de presentadoras anónimas que han aparecido en Youtube dando consejos sobre belleza. El éxito está demostrado cuantitativamente: acumula 62 millones de reproducciones de vídeos (datos de 24 de marzo de 2013). Ante tal repercusión en Internet, Isasaweis saltó la televisión en 2011 a través del Grupo A3Media para presentar un programa de consejos de belleza en Antena 3 (los sábados por la mañana) y para tener una sección de moda en “Espejo Público” (Antena 3). Pero de ese fichaje, solo funcionó la potenciación de la web de la cadena de Planeta. Ya que “su sección en “Espejo Público” no funcionó lo suficientemente bien como para mantenerla en pantalla y su programa de televisión titulado “El mundo de Isasaweis” obtuvo en su estreno un pobre 5,9% (267.000 espectadores)” (Gallardo, 2012).

Por su parte, el usuario Jpelirrojo (<http://www.youtube.com/user/jpelirrojo>, puesto 22 con más suscriptores en Youtube España) dio su salto a la televisión para aparecer como protagonista de un *spot* de una conocida tienda de electrónica: Worten. Un guiño de marketing para sus más de 200.000 seguidores.

*Figura 3. Frame del spot de Worten en el que participa el usuario Jpelirrojo*



---

<sup>2</sup> El Grupo audiovisual Mediaset no está presente en Youtube por decisión propia. De hecho, ha emprendido una batalla judicial contra Google, propietaria de Youtube, por los derechos de los contenidos procedentes de sus cadenas.

*Fuente: Youtube.com*

Tras analizar el anuncio es significativo que, como vemos en la Figura 3, el *spot* adopte el lenguaje audiovisual del *videoblog* (plano medio de un usuario hablándole a la cámara fija) para acercarse más a su público objetivo.

### **3. Los presentadores de Espejo Público y las redes sociales**

Los presentadores de televisión prefieren estar en Internet porque así escuchan y conversan con la audiencia, detectan las tendencias y las últimas horas informativas y acceden en directo a fuentes y a expertos (Orihuela, 2012). De esta manera, los presentadores se adentran en una nueva forma de relación con los espectadores a través de Twitter: “los medios tradicionales dan la palabra a algunas voces, y esta red social se la da a todos” (Brito, 2010).

El programa se comunica con los espectadores a través de un número de teléfono 902, de una cuenta de correo electrónico ([espejopublico@antena3tv.es](mailto:espejopublico@antena3tv.es)) y de dos redes sociales: Facebook (con una comunidad de 23.962 personas el 24 de marzo de 2013) y Twitter (@EspejoPublico, con 48.173 seguidores el 24 de marzo de 2013). Mientras la cuenta de Facebook la lleva el departamento multimedia de A3Media, la de Twitter es responsabilidad de un miembro del equipo de dirección del programa (al tratarse de una red social más pegada a la actualidad exige mayor conocimiento de lo que está pasando en el programa).

Pero los presentadores también tiene su presencia particular en Internet. En “Espejo Público” Susanna Griso es la presentadora principal durante las tres horas y media de programa en directo. Y está acompañada por tres copresentadores: Albert Castellón (actualidad y temas sociales), Alfonso Egea (sucesos) y Roberto Leal (actualidad y temas sociales). Los internautas pueden dejar comentarios en las noticias subidas y también en los perfiles que tienen los presentadores en la web específica en Antena3.com, como se observa en la Tabla 3.

*Tabla 3. Número de comentarios de la web de Espejo Público por presentadores  
(28 de marzo de 2013)*

Presentadora / Copresentadores	Número de comentarios
Susanna Griso	1.277

Albert Castellón	821
Alfonso Egea	224
Roberto Leal	66
TOTAL:	2.388

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Antena3.com.*

En la Figura 4 queda patente que la cara más notoria en la web oficial de “Espejo Público” es la de la presentadora en la emisión televisiva: Susanna Griso. Queda claro que su rol es el principal y, por tanto, su cuota de poder es trasladada a la red.

*Figura 4. Fragmento de la web de Espejo Público en Antena3.com*



**Susanna Griso**  
 Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona en 1992. Nace en octubre de 1969 en la ciudad condal. Está casada y es madre de dos hijos. Considerada como una de las mejores presentadoras de informativos, conduce el magazine matinal Espejo Público desde 2006.

1277 Comentarios

Roberto Leal    Alfonso Egea    Albert Castellón    Programas completos

*Fuente: www.Antena3.com/EspejoPublico.*

Pero los cuatro presentadores tienen además una cuenta de Twitter personal como podemos observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Cuentas de Twitter de los presentadores de Espejo Público (marzo de 2013)

Presentador / Nombre de usuario	Seguidores	Fecha de creación de la cuenta	Índice de influencia Klout <sup>3</sup> (sobre 100)
Susanna Griso <i>@susannagriso</i>	228.449	16 de marzo de 2011	70
Roberto Leal <i>@robertolealG</i>	13.294	2 de agosto de 2011	61
Alfonso Egea <i>@alfonso_egea</i>	11.557	18 de abril de 2011	58
Albert Castellón <i>@AlbertCastillon</i>	4,577	16 de noviembre de 2012	60

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 vemos que la presentadora es la que obtiene una mayor cuota de influencia a la red con 228.449 seguidores y una puntuación de 70 sobre 100 en influencia en la red (Klout, 2013). Los cuatro presentadores acumulan la cifra de seguidores de 257.877 personas. Un dato cuantitativamente reseñable ya que la audiencia media del programa ronda los 450.000 espectadores. Por ejemplo, el 21 de marzo de 2013 el programa promedió un 18% de cuota de pantalla con una audiencia media de 469.000 espectadores (datos de Kantar Media en FórmulaTV, 2013). Por tanto, cuantitativamente hablando, la masa de seguidores que acumula solo Susanna Griso supone la mitad de la audiencia media que obtiene el programa. De ahí que sea importante que los presentadores de televisión hagan un uso correcto de su cuenta de Twitter pensando en la estrategia del programa: por ejemplo, que avance temas y contenidos sin desvelar datos de escaleta que puedan dar pistas a la competencia.

---

<sup>3</sup> La puntuación de Klout (2013) se obtiene a través de un sistema que valora entre 0 y 100 más de 400 variables que determinan la influencia real del usuario de Twitter (*retuits*, número de seguidores, respuestas, etc.).

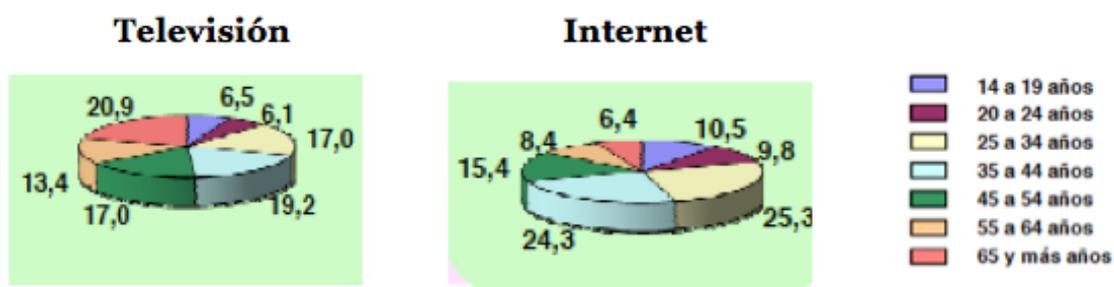
### 3.1. La interacción entre presentadores y espectadores

No podemos limitarnos a los resultados cuantitativos. Es importante analizar el perfil de los espectadores y compararlo con los usuarios de Twitter. La audiencia que está en Twitter es el denominado *target* comercial: el público joven más buscado por las cadenas de televisión. Por tanto, los presentadores tienen en su mano la posibilidad de frenar la fuga de audiencia y de atraer espectadores hacia la televisión tradicional con sus *tuits*.

#### 3.1.1. El perfil del espectador social

En la Figura 5 vemos que la audiencia de la televisión es mucho más envejecida que la de Internet.

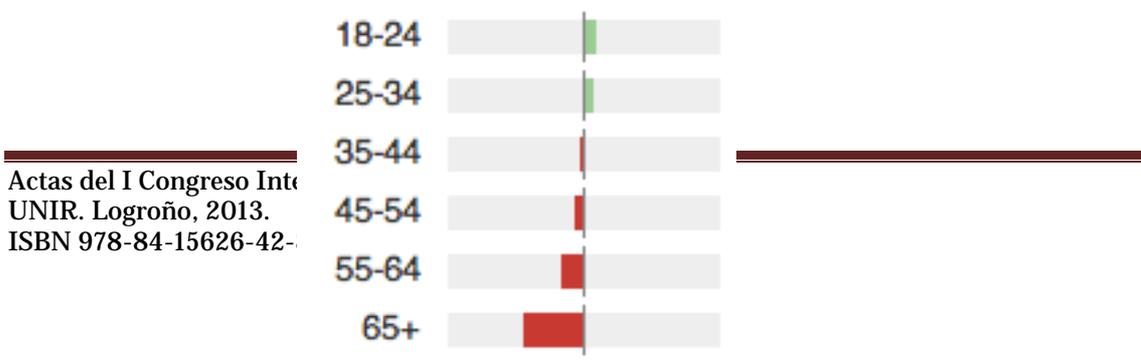
Figura 5. Porcentaje por edades de la audiencia de la televisión e Internet (febrero a noviembre de 2012)



Fuente: AIMC, 2013.

Fijémonos en la franja de edad de mayores de 65 años: en la televisión esa población supone el 20,9% de la audiencia mientras en Internet representa solo el 6,4% (AIMC, 2013). Pero esa brecha generacional de Internet se acrecenta en las redes sociales. En nuestro caso de análisis, Twitter se distancia mucho más de la televisión en tanto en cuenta los usuarios mayores de 35 años están muy poco presentes con respecto a la audiencia media de Internet (Alexa, 2013).

Figura 6. Usuarios de Twitter por edades con respecto a la audiencia media de Internet (marzo de 2013)



*Fuente: Alexa, 2013.*

En la Figura 6 vemos que, a partir de los 35 años, la presencia de usuarios empieza a decaer a medida que tienen más años. Hasta tal punto que la representación de los *tuiteros* mayores de 65 años es mínima en esta red social.

Pero, ¿esa brecha entre el espectador de televisión y el usuario de Twitter crece más con respecto a la franja de emisión del programa “Espejo Público”? La población activa, los niños y la mayor parte de los jóvenes están fuera de casa en la franja matinal y no pueden consumir televisión tradicional. Hemos tenido acceso a la audiencia de “Espejo Público” desglosada por edades del día 21 de marzo de 2013 (un día no festivo para evitar variaciones de la muestra habitual). Ese día el programa hizo un 18% de cuota de pantalla. En la Tabla 5 vemos el peso de cada uno de los grupos de edad.

*Tabla 5. Audiencia de “Espejo Público” por edades*

Edad	Cuota de pantalla por franjas de edad
4-12	9,1%
13-24	13,6%
25-34	17,6%
35-44	15,4%
45-54	<b>24,4% (líder en su franja)</b>
55-64	15,3%
> 65	<b>19,3% (líder en su franja)</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos de Antena 3.*

En la Tabla 5 se observa que “Espejo Público” obtiene el liderazgo en las franjas de edad más adultas (45-54 y mayores de 65 años). Sin embargo, la cuota de pantalla entre el

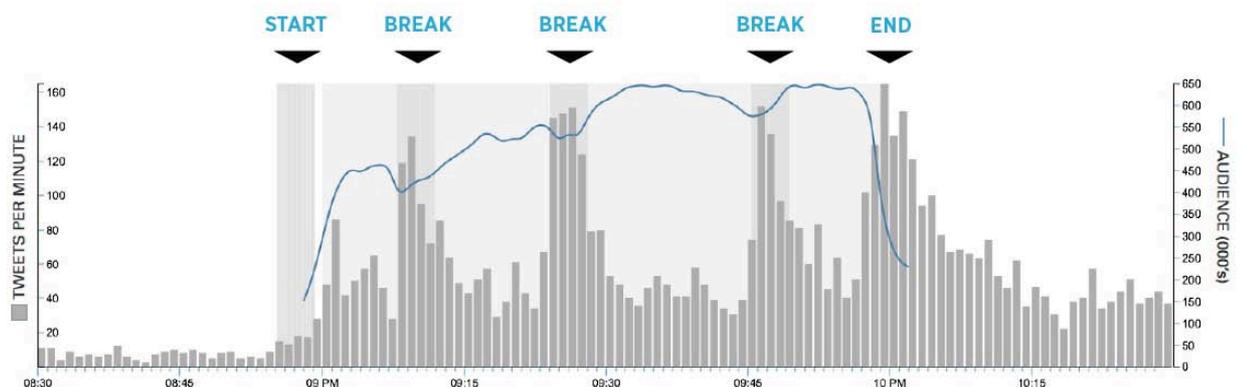
público juvenil (25-34) es también elevada con un 17,6%. Ese público objetivo es al que van dirigidas las estrategias televisivas en Twitter.

### 3.1.2. La interacción entre el espectador y el presentador

El espectador social no solo interactúa con la cuenta de Twitter del programa, también lo hace con sus presentadores. En nuestro caso ya hemos visto que Susanna Griso multiplica por cinco el número de seguidores con respecto a la cuenta oficial de “Espejo Público”. También hemos dicho que las investigaciones que analizan el comportamiento del espectador social son anecdóticas. Aunque algunos estudios analizan la relación directa entre la audiencia televisiva y la de Twitter. Una investigación realizada por Twitter (2013) avanza algunos patrones de comportamiento de los espectadores sociales:

- a) En las series de ficción el mayor número de conversaciones en Twitter se produce antes y después de su emisión.
- b) En el *docureality* sobre magia en la calle “Dynamo” el mayor número de conversaciones se produce durante las pausas publicitarias como se observa en la Figura 7.

Figura 7. Tuits por minuto durante la emisión del docureality “Dynamo” en el Reino Unido

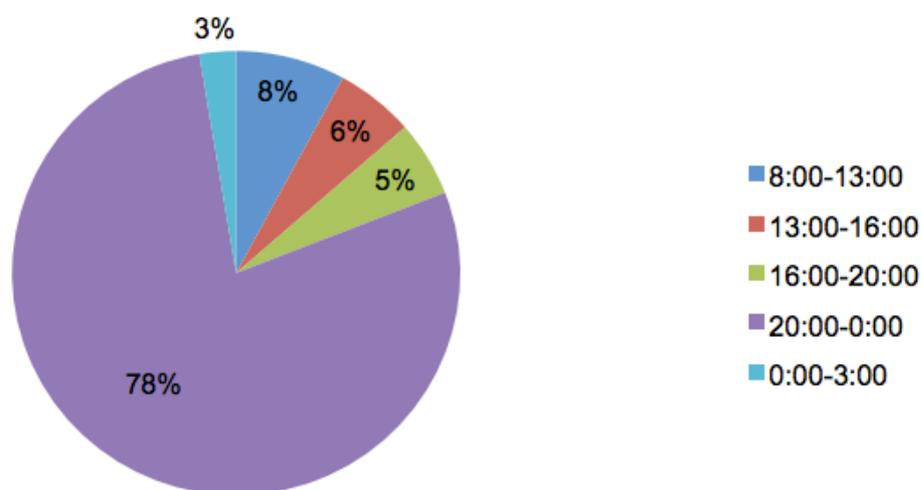


Fuente: Twitter, 2013.

En la Figura 7 se ve cómo el programa del mago “Dynamo” incrementa los comentarios durante la publicidad (*break*) porque los espectadores sociales quieren compartir sus reacciones a los trucos de magia.

“Espejo Público” es un programa que recibe pocos comentarios en comparación a los programas que se emiten en el horario de *primetime* debido a que en esa franja el número de espectadores es más reducido (una media de 450.000 espectadores por programa). Un estudio que concluye que la televisión social en España es más fuerte entre semana y que casi el 80% de los comentarios totales es sobre programas que se emiten entre las 20 horas y la medianoche. El mismo estudio asegura que los comentarios sobre televisión entre las 8 y la 1 de la tarde suponen solo el 8% del total del día, como vemos en la Figura 8 (Tuitele, 2013).

Figura 8. Porcentaje de comentarios durante la emisión de los programas en España



Fuente: Tuitele, 2013.

Pero cuándo *tuitean* los presentadores. En el caso de Susanna Griso, escribe *tuits* después de la reunión de las seis de la mañana con su equipo, minutos antes de la emisión del programa (8:55), durante el programa y después del mismo. Pero, principalmente, durante las pausas publicitarias (que suelen ser de unos 15 minutos). De hecho, es durante la publicidad cuando los presentadores pueden medir el pulso de lo que es noticia o la valoración de los espectadores sociales sobre alguna información o comentario vertido en la emisión. En este sentido, Tuitele (2013), la web que analiza las audiencias televisivas y su relación con Twitter, incide en que durante las pausas publicitarias aumentan las conversaciones en programas de actualidad como “El Gran Debate” (Telecinco).

Figura 9. Incremento de comentarios por minuto en Twitter durante la publicidad de “El Gran Debate”



Fuente: Tuitele, 2013.

En la Figura 9 se observa cómo durante la pausa publicitaria situada entre las 23:50 y las 23:58 crece exponencialmente el número de comentarios superando los 100 por minuto. Es precisamente en esos minutos cuando los presentadores pueden *tuitear* y responder a sus usuarios en caso de que no lo hagan en directo durante el programa.

Pero analicemos ahora la relación específica de los seguidores de Twitter con el presentador de sucesos de “Espejo Público”: Alfonso Egea<sup>4</sup>. A partir de los datos obtenidos por la web Followerwonk.com (que mide y analiza los perfiles de Twitter) concluimos que la mayor parte de los usuarios procede del país para el que se emite el programa de televisión (España) como vemos en la Figura 10 (Followerwonk, 2013).

Figura 10. Localización de los 5.000 primeros seguidores de Alfonso Egea en Twitter

<sup>4</sup> Albert Castellón queda descartado porque también presenta un programa en “Punto Radio” a nivel nacional y puede modificar los resultados. Roberto Leal también colabora con radios juveniles que pueden modificar la interacción con los espectadores. Con respecto a Susanna Griso, la obtención de datos a través de Followerwonk.com está restringida y tiene un coste económico por tratarse de cientos de miles de seguidores a analizar.



Fuente: Followerwonk, 2013.

Aunque también destaca la presencia de seguidores en países hispanoparlantes ya que la señal se distribuye a través del canal Antena 3 Internacional y vía *streaming* a todo el mundo. Por tanto, el 95% de sus seguidores utiliza la lengua española como medio de comunicación con el copresentador Alfonso Egea en Twitter, como vemos en la Figura 11.

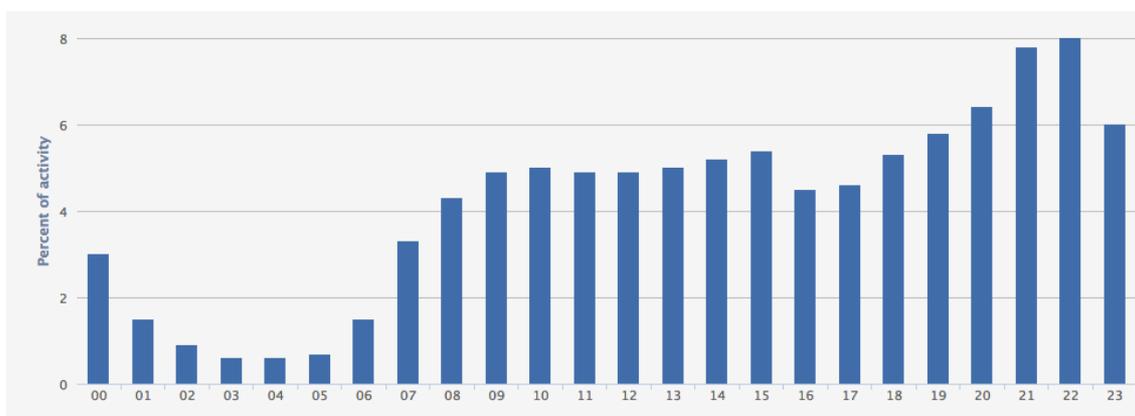
Figura 11. Idioma principal de los seguidores de Alfonso Egea en Twitter



Fuente: Followerwonk, 2013.

Sin embargo, el dato más destacable es el de la hora de mayor actividad de los seguidores de Alfonso Egea a lo largo del día (Figura 12).

Figura 12. Horas de mayor actividad de los seguidores de Alfonso Egea<sup>5</sup>



Fuente: *Followerwonk*, 2013.

Observamos que sus 11.577 seguidores *tuitean* más por la noche que durante la horas de emisión del programa (de 9 a 12:30). Esta situación vendría a demostrar que el público que utiliza Twitter o no está viendo la televisión durante las horas de emisión del programa o prefiere no interactuar con el presentador y con el programa.

#### 4. Conclusiones

Los presentadores de televisión son conscientes de que los espectadores sociales consumen contenidos audiovisuales en otras pantallas. Y que, en un gran número de casos, ven la televisión frente al sofá pero con la interacción continuada entre otras pantallas (tableta, ordenador o teléfono inteligente). En este sentido, el espectador social ha llegado para quedarse y ha cambiado la forma de relacionarse tanto con los presentadores como con los programas de televisión.

Por ese motivo, concluimos que la red social Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier presentador de televisión por varios motivos:

- Porque le permite conocer lo que sucede durante el programa con fuentes directas.
- Porque le permite conocer la opinión y reacción de los espectadores sobre lo que sucede en el programa.

---

<sup>5</sup> Las horas son GMT por lo que hay que añadirle una hora para obtener la hora local de emisión del programa en España.

- Porque puede valorar si un contenido está funcionando o no según el número de comentarios que genera un tema.

Sin embargo, ya hemos visto que la audiencia de Twitter es muy diferente a la de la televisión. Por ello, si un programa consigue que un contenido sea *trending topic* no implica directamente que vaya a ser líder de audiencia. En el caso de “Espejo Público” el programa es líder en franjas de edad que están apenas representadas en Twitter. Sin embargo, es clave implicar tanto a los presentadores como al equipo del programa para atraer y seducir a los espectadores más jóvenes hacia la televisión en directo en cualquiera de sus pantallas. Queda demostrado que Twitter es una herramienta importante para atraer nuevos espectadores a pesar del conflicto del *target* entre ambos medios. De esta manera, los presentadores pueden ayudar a promocionar los *hashtags* propuestos por la cadena o el programa en tanto en cuanto suelen tener una masa de seguidores superior a las de las cuentas oficiales de las cadenas y/o programas.

Otra de las conclusiones a la que llegamos es que los presentadores de televisión trasladan a la red su cuota de poder televisivo conseguida en ese medio tradicional pero aún de masas. Los presentadores han trasladado su influencia a la red hasta tal punto que acumulan audiencias cuantitativamente importantes y se han convertido en medios de comunicación en sí. Susanna Griso, por ejemplo, supera los 200.000 seguidores. Lo que supone un índice de influencia elevado con respecto al impacto cuantitativo de su programa de televisión en la franja de mañana en España (es casi la mitad de la audiencia media diaria de “Espejo Público”). Es decir, los presentadores se han convertido en medios de comunicación unipersonales con una gran capacidad de impacto de masas. Sin embargo, esa cuota de poder puede tener fecha de caducidad: si deja de aparecer en los medios tradicionales, puede perder influencia (como sucedió con el caso de Ana Pastor).

Por otro lado, el espectador no siempre está en disposición de ser social ya que el consumo audiovisual conlleva también el placer de la pasividad. Sobre todo cuando se trata de contenidos en diferido que se consumen de manera individual. Es decir, si el espectador es consciente de que está realizando un consumo individualizado no tiene la necesidad de compartir su experiencia con nadie y, menos, con el presentador.

Por su parte, es necesario evolucionar en las mediciones de audiencias en las cuatro pantallas. Por ahora, sería muy sesgado destacar el liderazgo de un presentador o programa de televisión por su cuota de pantalla en las redes sociales. Sobre todo,

porque se excluye a una parte muy importante de la población que ve la televisión. Ser líder en Twitter no es sinónimo de liderazgo en el *share* tradicional.

El presentador 2.0. ha llegado para quedarse pero se enfrenta a un espectador social y participativo. El público es más crítico que antes porque la cadena no es la que elige ahora qué comentario sale a la luz. Todo el mundo es libre de difundir y de opinar sobre los contenidos televisivos. La democracia audiovisual ha llegado con el espectador 2.0. Y es que el espectador social ha cambiado las reglas del juego para los presentadores que se sienten más vigilados y auditados profesionalmente por una masa espontánea que ha devuelto la interactividad a la caja tonta.

## 5. Bibliografía

AIMC (2013): “Resumen General de Resultados: Estudio General de Medios”, Febrero a Noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2013].

Alexa (2013): “Statistics Summary for Twitter.com”. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2013].

Brito, Tatiana R. (2010): “Quince razones por las que Twitter es importante en el negocio de las noticias”. En: *PeriodistaDigital.com*, 28 de diciembre de 2010. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2010/12/28/quince-razones-twitter-es-importante-negocio-noticias-redes-sociales-periodismo-periodista-influencia.shtml> [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2013].

Fernández Areal, Manuel (2010): "Una profesión titulada "Periodismo". En: Revista Latina de Comunicación Social, 65, pp. 1-13. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/art/879\\_VIGO/01\\_MF\\_Areal.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/879_VIGO/01_MF_Areal.html) [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2013].

Followerwonk (2013): “Analysis of Alfonso\_Egea’s Twitter followers”. Disponible en: [https://followerwonk.com/analyze/Alfonso\\_Egea?op=fl](https://followerwonk.com/analyze/Alfonso_Egea?op=fl) [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2013].

Fórmula TV (2013): “El hormiguero registra su mejor marca del año (14%) con sus 1.000 programas”. En: *FormulaTv.com*. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/30084/audiencias-el-hormiguero-registra-mejor-marca-anual-1000-programas/> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2013].

Fundación Telefónica (2012): “La Sociedad de la Información en España 2012”. Disponible en: [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion\\_sie/ParteA/pdf/SIE\\_2012.pdf](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf) [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2013].

Gallardo Camacho, Jorge (2012): “Los presentadores 2.0.”. En: López, Elisabeth (coord.). *Comunicar en Televisión: Manual de un presentador*. Madrid: Fragua, pp. 119 – 136.

Gallardo Camacho, Jorge (2013): “Análisis del fenómeno Youtube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales”. En: *Portal de la Comunicación In-Com-UAB: El portal de los estudios de Comunicación*. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/77\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/77_esp.pdf) [Fecha de consulta: 24 de marzo de 2013].

Gallardo Camacho, Jorge y Jorge, Ana. (2010): “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 421-435. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910\\_Malaga/32\\_Gallardo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html) [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2013].

Klout (2013): “Analysis of SusannaGriso, AlbertCastillon, Alfonso\_Egea and RobertoLealG”. Disponible en: [Klout.com](http://klout.com) [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2013].

Los 30 Tuiteros (2013): “Ranking de Periodistas Nacionales en España”. En: *Los30tuiteros.com*, marzo 2013. Disponible en: <http://los30tuiteros.com/app.php?pais=es&cat=PeN&fecha=1-2013&sec=ranking> [Fecha de consulta: 24 de marzo de 2013].

Orihuela, José Luis (2012): “5 razones por las que Twitter mejora el periodismo”. En: *Reunión de medio año de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)*, Cádiz,

20/04/2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jlori/5-razones-por-las-que-twitter-mejora-el-periodismo> [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2013].

Owen, B. M. (2000): *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.

Tuitele (2013): “La televisión social en España: midiendo la audiencia social de la televisión en España”. Disponible en: [https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_La\\_televisi%C3%B3n\\_social\\_en\\_Espa%C3%B1a.pdf](https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_La_televisi%C3%B3n_social_en_Espa%C3%B1a.pdf) [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2013].

Twitter (2013): “Tune in with Twitter”. Disponible en: <https://tweet.twitter.com/TVbook> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2013].