

## **AUDENCIA SOCIAL ¿COMUNIDAD O ENJAMBRE? CASO DE ESTUDIO GOYAS 2014**

Florencia Claes  
Universidad Complutense de Madrid

Luis Deltell  
Universidad Complutense de Madrid

Mari Luz Congosto  
Universidad Carlos III Madrid

### **Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: goyas 2014. (Resumen)**

Presentamos las conclusiones de una investigación sobre la audiencia social en Twitter durante la gala de los Premios Goya 2014. Analizamos la fiabilidad de los distintos sistemas que usan el código de programación, la biblioteca API, del espacio de microblogging para el estudio de audiencias sociales. Las tres herramientas observadas son T-Hoarder, Lab RTVE y Tuitele. Éstas presentan cifras distintas en el minuto a minuto y en el número total de tuits contabilizados.

Los datos cuantitativos aun siendo masivos, no garantizan o no explican el comportamiento de la audiencia. Para entender éste habría que elaborar una teoría basada en un nuevo tipo de espectador. El comportamiento de la audiencia social se asemeja en gran medida con las características del enjambre propuestas por Bauman. Son colectivos de espectadores que se unen sólo para el entretenimiento televisivo, no muestran características de identidad marcadas y actúan de forma líquidas

**Palabras clave:** Internet, Twitter, Televisión, Audiencia social, Bauman

### **Social Audiences, community or swarm? Case Study: Goyas 2014 (Abstract)**

We present the results of an investigation about the social TV audience on Twitter during the Goya Awards Ceremony 2014. We analyze the reliability of systems that use the application programming interface from the microblogging space for the study of social audiences. The three analyzed tools are T-Hoarder, Tuitele and RTVE Lab. They present different results.

These quantitative data even big data, don't explain the behavior of the audience. To understand this behavior we should develop a new theory about the audience. The behavior of the social hearing largely looks like the characteristics of the swarm proposed by Bauman. They are groups of spectators that join together only for the TV entertainment. They don't have identity marks and they act in a liquid form

**Key Words:** Internet, Twitter, Television, Social Audience, Bauman.

### **Introducción y antecedentes: Twitter, audiencias y televisión social**

Desde hace algo menos de una década los estudios basados en datos máximos o *Big Data Studies* se han consolidado como una tendencia novedosa dentro de las ciencias de la computación y de las ciencias sociales (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). El atractivo de sus posibilidades y la capacidad de procesar cantidades enormes de cifras y datos son incuestionables. El trabajar no con unidades de casos sino con cientos de miles o millones transforma estos trabajos en ejercicios muy atractivos para las más prestigiosas revistas científicas. Así el *Google Flu Trends* u otras herramientas de medición basadas en los *Big Data Studies* se han mostrado como aplicaciones valiosas (Google.org, 2014).

El estudio de los datos máximos también ha llegado al análisis de las redes sociales y, muy especialmente, a Twitter. La posibilidad que tienen los investigadores de utilizar la biblioteca de programación o API de la empresa de *microblogging* abre y desbroza multitud de senderos para los analistas. Así, al utilizar los datos facilitados por la compañía californiana, se han logrado experimentos que hubiesen sido casi inimaginables años atrás. Se han obtenido 16 millones de mensajes breves sobre la muerte de un presidente latinoamericano (Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013: 702) o se ha logrado predecir la recaudación mundial de los grandes estrenos de Hollywood (Ishii *et al.*, 2012)

Además los investigadores españoles se han mostrado pioneros en el estudio de la audiencia social en Twitter, es decir, aquel espectador que mientras contempla contenidos televisivos participa en el espacio de *microblogging*. Aunque la mayoría de los estudios españoles no se basan en el API de Twitter, estas investigaciones sí han mostrado aspectos relevantes de la audiencia social que utiliza red. Sirvan de ejemplo; la importancia del uso de perfiles de Twitter por parte de los presentadores y jurados de los programas (Quintas Froufe y González Neira, 2014) o la relevancia del uso de los *hashtags* (Castelló, 2013).

Varios son los motivos que hacen de España un país interesante para estas investigaciones: primero el imparable auge de los *smartphone* o teléfonos inteligentes, España es el país europeo con mayor penetración de estos dispositivos<sup>1</sup>; Segundo el uso de Twitter es más generalizado en España que en resto de la Unión Europea –salvo Reino Unido–; tercero el esmero que han puesto muchas productoras por realizar productos destinados a la audiencia social en Twitter, verbigracia la serie *El Barco* (Deltell, Claes y Osteso, 2013); y cuarto el carácter proactivo de la audiencia social española (Quintas Froufe y González Neira, 2014).

Los *Big Data Studies* aunque han revelado mucha información novedosa no han demostrado plenamente su utilidad y validez para todos los campos. El propio sistema *Google Flu Trends*, piedra angular de los estos estudios, contiene deficiencias internas y ha cometido errores considerables. Así han aparecido análisis que demuestran los importantes fallos de algunos de estos trabajos basados en datos máximos (Lazer, Kennedy y otros, 2014). La solución para algunos de los defensores de los *Big Data Studies* sería incorporar no una selección sino la totalidad de los datos, es decir, elaborar los llamados *All Data Studies* (Lazer, David y otros, 2014). Si bien esto solventa parte de los problemas metodológicos no afronta la cuestión fundamental: la ausencia de una nueva teoría.

La principal carencia que se evidencia en los estudios sobre la audiencia social en Twitter o en cualquier otra red social es el vacío de una nueva teoría. Los datos máximos no son suficientes para entender el comportamiento del público y, aún menos, de la sociedad en su conjunto. Como ha detallado el filósofo alemán de origen coreano Byung-Chul Han “La ciencia positiva, basada en los datos (la ciencia Google), que se agota con la igualación y la comparación de datos, pone fin a la teoría en sentido amplio. Esa ciencia es *aditiva* o *detectiva*, y no *narrativa* o *hermenéutica*” (Han, 2014: 75).

Lo que proponemos en este artículo es analizar el comportamiento del público social en Twitter durante la emisión televisiva de gala de los premios Goya 2014. Para ello recurrimos, por supuesto, a una muestra cuantitativa (basada en los estudios *Big Data*) pero también pretendemos elaborar una nueva propuesta de teoría de la audiencia social en Twitter. Para ello recurrimos a una propuesta realizada por el Zygmunt Bauman sobre el comportamiento en *enjambre*.

El autor de la modernidad líquida diferencia entre grupo y enjambre: “los enjambres no necesitan cargar con las herramientas de supervivencia de los grupos: se juntan, se dispersan y se vuelven a reunir en ocasiones sucesivas, guiados cada vez por temas relevantes diferentes y siempre cambiantes, y atraídos por objetos o blancos variables y en movimiento (Bauman, 2010: 29). La audiencia social en Twitter se debe entender como un *enjambre social* y no como un grupo al uso.

Nuestra propuesta de estudio es mostrar como el público social en Twitter tiende, como norma general, a un comportamiento de enjambre, y solo en ciertas ocasiones presenta

---

<sup>1</sup> España, líder europeo en ‘smartphone’ El país: Madrid, España, [en línea] 18 de Diciembre de 2012. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/12/18/actualidad/1355845983\\_394482.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/12/18/actualidad/1355845983_394482.html)

algunas características de grupo. Esto parece confirmar el estudio de Yu-Run Lin que habla de la dispersión generalizada en las conversaciones de Twitter, salvo cuando se trata de eventos importantes donde aparecen líderes de opinión y comportamientos tradicionales de la comunicación de masas (Lin, Keegan, Margolin y Lazer, 2014).

## Metodología y objetivos

Para entender la audiencia social y su actividad como enjambre recurrimos a analizar el evento retransmitido en televisión de los premios Goya 2014. Existe un trabajo precedente en España que aborda los premios Goya 2013 y cuyos datos utilizaremos para nuestra investigación (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013).

Este análisis pretende capturar todos los mensajes del flujo de Twitter emitidos en cualquier parte del mundo desde las 21:59 del día 9 de febrero de 2014 hasta las 0:53 de febrero de 2014 y que tengan relación con la ceremonia de los mencionados premios. Por ello se utiliza el sistema de monitorización T-Hoarder y se hace una búsqueda de los siguientes términos: #Goya2014, #Goya, #Goyas2014, #PremiosGoya2014, #PremiosGoyas2014, Goya2014, Goya, Goyas2014, PremiosGoya2014, PremiosGoyas2014, Manel Fuentes.

Además, para comprobar nuestro sistema de búsqueda utilizamos los datos facilitados desinteresadamente por Lab RTVE sobre la actividad en Twitter durante esa sesión y los generosamente cedidos por Tuitele-Kantar Media. Se trata de medir el rendimiento de tres herramientas distintas al analizar el mismo evento. Los datos básicos del experimento se encuentran en la Cuadro 1.

**Cuadro 1: datos básicos del experimento**

Datos básicos del experimento	
<b>Muestra</b>	Tuits generados durante el período analizado que contuviesen alguna de las siguientes palabras: #Goya2014, #Goya, #Goyas2014, #PremiosGoya2014, #PremiosGoyas2014, Goya2014, Goya, Goyas2014, PremiosGoya2014, PremiosGoyas2014, Manel Fuentes
<b>Universo</b>	Mundial
<b>Datos audiencia social, Twitter</b>	The Data Republic (Tuitele), VerTele, T-Hoarder, Lab RTVE
<b>Medición audiencia tradicional, audimétrica</b>	FormulaTV, Ver Tele, Kantar Media
<b>Período de análisis</b>	Desde las 21:59 del 09/02/2014 a las 00:53 del 10/02/2014
<b>Herramientas en red utilizadas</b>	www.hootsuite.com, buscador avanzado de Twitter, T-Hoarder, Factor Klout
<b>Total de la muestra</b>	385.264 tuits totales capturados durante la emisión, 421.344 totales durante el período de control

**Fuente: elaboración propia.**

Objetivos concretos de la investigación:

1. Comparar la actividad de Twitter de los Goya 2014 con la actividad generada en los Goya 2013.
2. Contrastar la audiencia audimétrica y la social.

3. Cotejar los resultados de los tres sistemas de medición del flujo de tuits: t-Hoarder, Lab RTVE y Tuitele.
4. Descubrir a los líderes de opinión surgidos durante la emisión del acto y elaborar una comparación de su actividad.
5. Descubrir si existen líderes de opinión femeninos. Analizar el liderazgo de las mujeres en las discusiones en Twitter.
6. Analizar la capacidad de penetración de los mensajes y de su impacto de la audiencia.

Estos objetivos se plantean como una estrategia para entender el tema central de nuestra investigación. Dilucidar si la audiencia social en Twitter se comporta como una comunidad o como un enjambre.

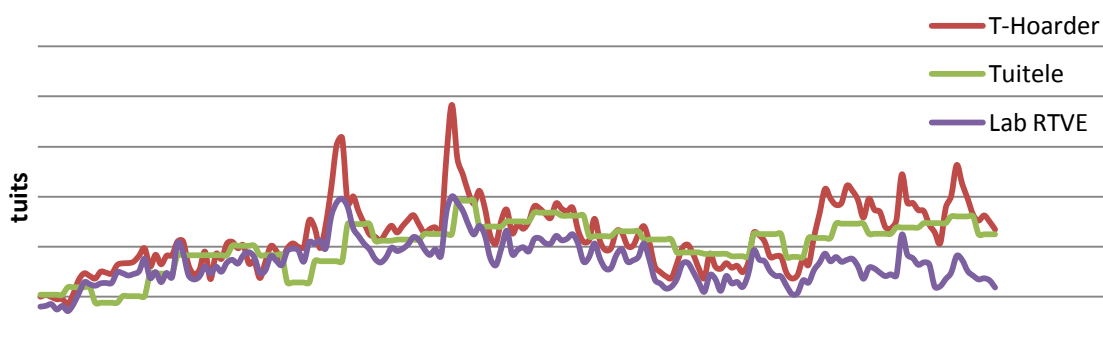
Nuestra hipótesis de partida es que Twitter es un espacio que favorece la creación de enjambres, según la teoría de Bauman. Estos colectivos de espectadores no forman una comunidad plena, sino que tienen características más dispersas y líquidas.

## Comparación de audiencias y sistemas de medición del flujo de tuits

Esta investigación aborda el análisis de las herramientas que los científicos sociales están utilizando para estudiar las audiencias sociales en Twitter. Los resultados que hemos obtenido arrojan que las tres plataformas, que recurren a los APIs del espacio de *microblogging*, presentaron datos totales distintos aunque no contradictorios. En la Figura 1 presentamos el comportamiento de los tuits registrados minuto a minuto por los tres contadores (T-Hoarder, Tuitele y Lab RTVE).

Como se observa en la Figura 1 los datos son diversos para los tres contadores. En ningún momento se mantiene una total armonía en las informaciones. Es cierto, no obstante, que en las figuras se observa una tendencia de comportamiento similar. Sin embargo, el primer dato que se observa en nuestro estudio, es que al atender al movimiento y el flujo de tuits, los contadores y las monitorizaciones más usadas en las investigaciones científicas y trabajos comerciales en España muestran gráficas distintas.

**Figura 1: Medición de audiencia social según los sistemas: T-Hoarder, Tuitele y Lab RTVE.**



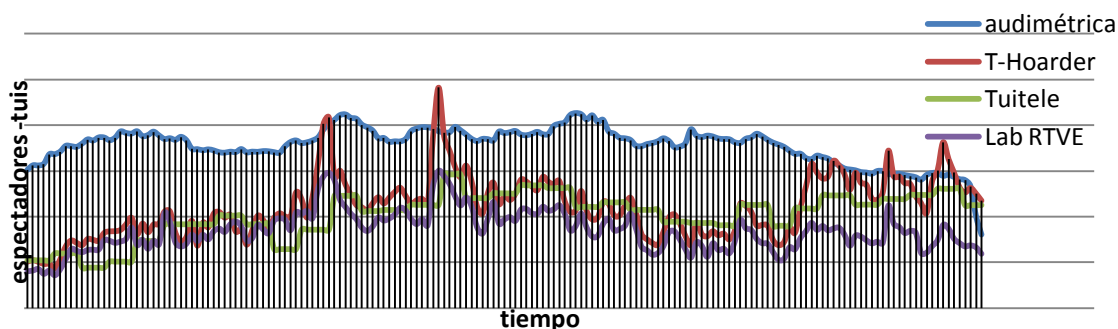
Fuente: elaboración propia.

Especialmente significativo es el caso del T-Hoarder que es el único contador que logra, por medio de una doble programación, conseguir contabilizar más de de 3.000 tuits por minuto. Como se observa en la gráfica presentada, tanto el Lad RTVE como la

monitorización realizada por Tuitele se saturan en 3.000 mensajes por minuto (esto les ocurre en el minuto 22:55 para el Lab RTVE y 0:27-0:30 para Tuitele).

Otro de nuestros objetivos cuantitativos es comparar la audiencia social en Twitter con la audiencia de espectadores totales medida por sistemas de audímetros. En este caso, al tener tres contadores distintos, mostramos la comparación de los tres y la de la audiencia audimétrica (cedida por Kantar Media). La audiencia social en Twitter se mide por mensajes (tuits por minuto), mientras la audiencia tradicional se cuantifica en miles de espectadores por minuto.

**Figura 2: Comparativa audiencia social y audiencia audimétrica**



**Fuente: elaboración propia.**

Como se observa en la Figura 2 no existe una relación de comportamiento entre la audiencia social y la audiencia de espectadores medidos por audímetros. Esto confirma los estudios precedentes (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013). Es importante, indicar que esto no invalida los estudios de Twitter para la audiencia televisiva, sino que muestra solamente que no son útiles para la medición total.

El siguiente objetivo cuantitativo era comparar la actividad en Twitter durante la emisión de los premios Goya 2013 y los Goya 2014. Los datos de 2013 se toman del artículo publicado por (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013) mientras que los cifras de 2014 se utilizan los tres contadores ya citados. En el cuadro 2 se ofrecen los datos totales.

Antes de comparar la audiencia social en Twitter durante la transmisión de los dos eventos se necesita computar la audiencia audimétrica que tuvo el programa. Según los datos facilitados por Kantar Media, la media de espectadores totales fue de 3.936.000 en los Goyas 2013 mientras que los datos en 2014 descienden a 3.591.000. Es decir, la media de la audiencia total descendió un 8,76% en relación al primer año.

Si consultamos los datos más completos, los que nos ofrece el sistema de monitorización T-Hoarder, la audiencia social según el número total de tuits en 2014 es de 385.264 mensajes, mientras que en el 2013 había sido de 498.672, es decir, de un descenso del 22,74%. Se trata de una pérdida de audiencia muy considerable.

La gala de 2014 contó además con una fuerte campaña por parte de RTVE, la Academia de Cine y otras entidades para el uso de Twitter. Se propuso la utilización de *hashtags* determinados y se creó una gran plataforma en Internet que permitía al espectador ver el número total de tuits por minuto y controlar el mismo varias de las cámaras de la realización, todo ello desde la propia página web de RTVE<sup>2</sup>. Sin embargo, a pesar de ello la audiencia social descendió un 22,74% una cifra elevadísima.

**Cuadro 2: datos obtenidos por cada sistema de medición de audiencia social.**

<b>Parámetros básicos de la muestra:</b>	
Total de tuits generados según parámetros de búsqueda durante el horario de retransmisión de la gala.	
<b>T-Hoarder</b> <b>2013 y 2014</b>	<b>Datos 2013:</b>  Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 21:59 y la 01:14:  498.672 tuits  234.911 retuits (RT)  270.212 perfiles mencionados  254.761 tuits originales  Promedio de tuits por minuto: 2.557  Duración 195 minutos (22 más que en 2014).
	<b>Datos 2014:</b>  Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 22:00 y las 0:53:  385.264 tuits  209.482 retuits (RT)  237.103 perfiles mencionados  175.782 tuits originales  Promedio de tuits por minuto: 2.227  Duración 173 minutos (22 menos que en 2013)
<b>Lab RTVE</b>	Tuits contabilizados según su timeline: 294.188
<b>2014</b>	Promedio de tuits por minuto: 1.701
<b>Tuitele</b>	Tuits contabilizados según su propuesta on line: 345.394
<b>2014</b>	Promedio de tuits por minuto: 1.996

**Fuente: elaboración propia**

<sup>2</sup> <http://lab.RTVE.es/los-goya-2014/radar/>

La baja participación de la audiencia social en los Goya 2014 no se refleja solo en el número total sino también en el comportamiento de los usuarios. Así en 2013 el porcentaje de tuits originales era del 52,89% y el de los retuits representaba el 47.11%, no obstante, en 2014 el 46% de tuits son originales y el 54% retuits. Es decir, no sólo hubo menos audiencia sino que ésta fue menos participativa, activa o creativa.

### **Discusión: líderes de opinión y actividad de los espectadores**

Para entender el comportamiento de la audiencia social durante la gala de los premios Goya 2014 hemos recurrido al análisis de los veinte líderes de opinión surgidos durante la emisión del acto. Hemos considerado líder a aquellos que lograron más retuits (RT) durante la gala. Es decir, aquellos perfiles cuyos mensajes fueron propagados más veces. Monitorizamos también otros parámetros que consideramos claves para el trabajo, las menciones que recibió el líder durante la gala, las respuestas realizadas y todos los tuits emitidos durante la gala. Por último indicamos los seguidores totales de cada perfil y su naturaleza (perfiles de personas físicas PF, instituciones I, medios M, personajes inventados PI), y en relación a los mensajes: la valoración de los mismos. Estos datos se muestran en la Cuadro 3.

Los datos de los líderes de opinión son significativos. En primer lugar y confirmando estudios precedentes se observa cómo la audiencia social no reconoce a las mujeres en el liderazgo. Durante la gala de 2013 hubo un pequeño grupo de mujeres que llegaron a situarse entre las más mencionadas y que lograron retuits para sus mensajes. Sin embargo en la gala 2014 ninguna mujer alcanzó el liderazgo. Dado que los perfiles no necesariamente se asocian a un referente empírico, es decir, que no todos utilizan el nombre real, es posible que tras el nombre de usuario @SeñoritaPuri se encuentre efectivamente una mujer, pero lamentablemente no podemos asegurarlo ya que entra dentro de la categoría de Personaje Inventado y tras el análisis de los tuits emitidos por el perfil, pareciera que se trata de un hombre. De 20 perfiles estudiados ninguno tiene una naturaleza femenina declarada.

No menos interesante es que el 75% los perfiles representan a medios, instituciones, periodistas o personas famosas (fuera del espacio de *microblogging*). En contra de lo augurado en la autocomunicación de masas de Manuel Castells, lo que observamos es que son los poderes tradicionales quienes detentan el control en los nuevos soportes digitales. Twitter, al menos en este estudio de audiencia social, refleja con claridad que el liderazgo de la opinión está gestionado desde los sistemas tradicionales.

Sólo se percibe un ligero contrapoder en los personajes inventados (PI) que son perfiles de celebridades nacidas en la red, en algunos casos surgidos de forma espontánea en Twitter. Sirva de ejemplo: @colemenero, @nordcoreano y @senoriapuri.

Podemos establecer cuatro grupos de perfiles según la naturaleza de su creador: instituciones, medios de comunicación, personas físicas o de referente real y personajes nacidos en la red (personajes inventados). La distribución se aprecia con claridad en la figura 3.



**Cuadro 3: Líderes de opinión en Twitter durante la gala de los premios Goya 2014. Según la cantidad de RT que le hayan hecho. (I) Perfiles según su naturaleza: perfiles de personas físicas PF, instituciones I, medios M, personajes inventados PI.**

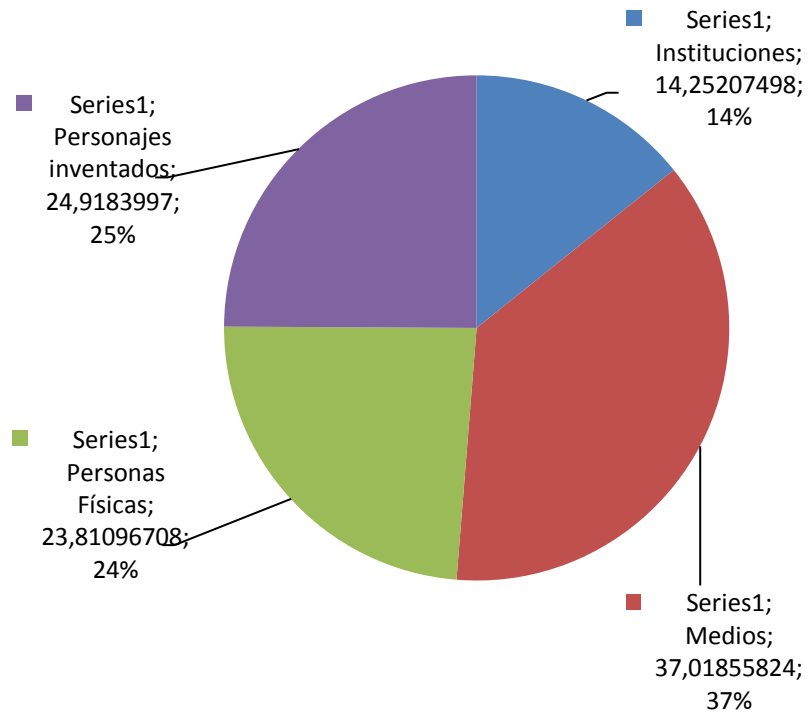
	Usuario	RT durante la Gala	Menciones durante la Gala	Respuestas durante la Gala	Tuits durante la Gala	Seguidores	Perfil (I)	Valoración
1	@ristomejide	8.056	8.324	67	10	1705644	PF	irónicos
2	@RTVE	5.208	6.244	63	7	677.664	M	informativos
3	@premiosgoaes	4.962	7.668	108	38	45.193	I	informativos
4	@fotogramas_es	2.341	2.439	13	111	189.947	M	informativos
5	@cinemania_es	2.186	2.246	7	78	97.181	M	informativos
6	@pablololaso	2.088	2.105	2	8	53.220	PI	irónicos
7	@colmenero	1.747	1.791	6	9	528.478	PI	irónicos negativo
8	@giliprogre	1.699	1.759	3	18	8.764	PI	irónicos negativo
9	@voguespain	1.484	1.532	4	27	782.323	M	informativos
10	@senoritapuri	1.484	1.543	15	45	85.984	PI	irónicos
11	@carnecrudaradio	1.339	1.376	4	24	54.337	M	irónicos
12	@norcoreano	1.267	1.298	5	8	183.006	PI	irónicos
13	@epcine	1.233	1.314	12	50	17.295	M	informativos
14	@tip_returns	1.218	1.239	1	10	15.407	PI	irónicos negativo
15	@socialcronico	1.185	1.201	2	52	2.205	PI	irónicos negativo
16	@policia	1.151	1.293	20	8	889.762	I	informativos
17	@quiquepeinado	1.127	1.154	9	28	45.886	PF	irónico
18	@elhuffpost	1.072	1.165	3	47	187.527	M	informativos
19	@juanlusanchez	1.030	1.065	8	23	46.558	PF	informativos
20	@elpais_cultura	1.015	1.078	8	19	312.443	M	informativos

Fuente: elaboración propia

Al estudiar los tuits más retuiteados durante la gala, llegamos a saber cuáles son los 20 perfiles que han generado los mensajes más atractivos para el resto de los espectadores sociales. Así, el perfil del periodista Risto Meijide suma un total de 8.056 retuits (sumando los retuits de todos los mensajes que publicó esa noche). El tuit más comentado fue el que emitió a las 22:25 que alcanzó los 6.824 retuits. El contenido del mensaje era el siguiente: “DECEPCIÓN. La Infanta NO se lleva el Goya al mejor montaje. #Goya2014”.

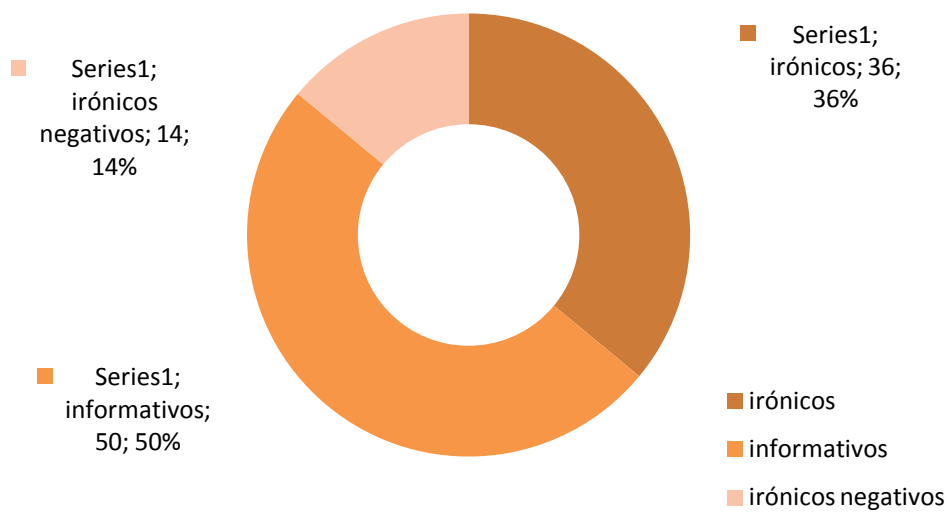
El mensaje de Risto Meijide, así como el comportamiento de su perfil de forma habitual, parece reflejar un tipo de liderazgo propio de Twitter, el personaje irónico que comenta, a veces, de forma cruel lo que acontece en la gala. Sin embargo, al analizar el contenido de los mensajes más retuiteados descubrimos, en la Figura 4, que el mayor porcentaje lo representan los tuits con un carácter informativo e irónico, sin carga negativa o despectiva.

**Figura 3: Clasificación por naturaleza de los perfiles considerados líderes de opinión por ser los más retuiteados.**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 4: Valoración de los tuits emitidos por los 20 líderes de opinión según su contenido.**



Fuente: elaboración propia.

Así, en relación al contenido de los mensajes, establecemos dos categorías marcadas: informativos e irónicos (a estos los subdivididos entre irónicos e irónico negativos). Podemos observar que el 49,5% de los retuits están hechos sobre tuits de corte irónico o irónico muy negativo. El 50,50% se corresponde a contenidos de tipo informativo.

En el análisis, observamos una correlación interesante: los perfiles correspondientes a medios y a instituciones mantienen en sus mensajes una enunciación de tipo informativa, a excepción del perfil de @carnecrudaradio correspondiente a un programa de radio de corte netamente irónico llamado Carne Cruda. Sin embargo, todos los perfiles de personajes nacidos en la red o personajes inventados lanzan mensajes de tipo irónico, tienden a ser despectivos.

### **¿Comunidad o enjambre? El caso *Azul no tan rosa***

Bauman sostiene que en las sociedades líquidas los grupos suelen ceder paso a los enjambres. Las asociaciones entre personas no se forman entre grupos sólidos con pretensión de crear fuertes comunidades sino que se unen de forma espontánea, para objetivos concretos o simplemente para entretenerse. La audiencia social en los Goya 2014 se comportó mayoritariamente como un enjambre. No existiendo conexiones de identidad fuerte entre los mismos grupos más allá del propio entretenimiento televisivo.

Sin embargo al observar las palabras más usadas, los usuarios más mencionados y los *hashtags* más repetidos descubrimos una singularidad. Es el entorno a la película venezolana *Azul y no tan rosa*. Entre las palabras más utilizadas y las cuentas más mencionadas, está presente este largometraje sudamericano. Ni el perfil oficial de la película ni el director, Miguel Ferrari, emitieron ningún mensaje durante la gala, sin embargo la audiencia social les premió mencionándoles. En el Cuadro 4 mostramos en azul los datos relacionados con esta obra.

Como se observa en el Cuadro 4, los perfiles oficiales de Miguel Ferrari y de la película fueron mencionados de forma significativa. De hecho, la cuenta del largometraje es el usuario más mencionado durante la gala. Este dato es muy revelador porque la ceremonia duró 173 minutos y la película latinoamericana fue premiada en el minuto 144 de la gala. Por lo tanto, en tan solo media hora sumó una enorme cantidad de menciones.

*Azul y no tan rosa* era el primer largometraje venezolano en lograr el Goya a la mejor película latinoamericana y, además, su temática es sobre la comunidad homosexual. Para entender como el enjambre de usuarios de Twitter se convierte en una comunidad, resulta interesante abordar esta singularidad. Así desde el minuto 144 los tuits que se reciben sobre la película muestran casi continuamente un carácter de identidad, la nacionalidad del largometraje o el apoyo de la comunidad homosexual. El enjambre líquido de tuits que carecería de una nacionalidad o de una identidad (en palabras de Bauman), se transforma en un grupo sólido que se une principalmente por la patria de origen del director y del film y por la orientación sexual de los personajes protagonistas.

**Cuadro 4: Relación de usuarios más mencionados, palabras más usadas y *hashtags* más presentes en los tuits generados durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014.**

N°	Usuarios más mencionados durante la gala		Palabras más usadas en los tuits de la gala		Hashtags más usados en los tuits relacionados con la gala		
	Mentions	N° de veces	Words	N° deTuits	# Hashtags	N° deTuits	% sobre el total de #
1	@azulynotanrosa	9.629	goya	123.639	#premiosgoya	163.084	34,56
2	@ristomejide	8.324	mejor	87.950	#goya2014	156.918	33,26
3	@premiosgoyaes	7.668	película	34.939	#goyartve	33.476	7,09
4	@ferrarimiguel	7.145	gala	29.389	#goya	12.832	2,72
5	@rtve	6.244	cine	26.788	#goyas2014	8.584	1,82
6	@javiercamara1	2.922	premio	24.855	#azulynotanrosa	5.852	1,24
7	@fotogramas_es	2.439	rosa	19.691	#venezuela	3.265	0,69
8	@cinemania_es	2.246	azul	19.663	#premiosgoya	2.410	0,51
9	@pablololaso	2.105	venezuela	18.391	2014 #lasbrujasde	1.422	0,30
10	@colmenero	1.791	javier	16.994	zugarramurdi #viviresfacilcon losojoscerrados	1.139	0,24

Fuente: elaboración propia.

Como hemos indicado el premio a esta película se entregó casi al final de la gala. Esto nos impide entender cómo se refleja realmente este acontecimiento -el primer premio Goya para Venezuela- en su totalidad. Por ello en el siguiente Cuadro 5 mostramos el seguimiento de los tuits más retuiteados durante 24 horas desde el inicio de la ceremonia de la Academia del Cine. Ahora, aparecen cuatro perfiles venezolanos (entre ellos el del Presidente Nicolás Maduro).

Aunque los datos totales durante la emisión del acto muestran una audiencia social con las características del enjambre propuesto por Bauman para las sociedades líquidas, el caso de *Azul no tan rosa*, durante 24 horas, nos permite mostrar cómo pueden surgir grupos o comunidades en el espacio de *microblogging*.

## Conclusiones

En este artículo presentamos un resumen de una investigación sobre la audiencia social en Twitter durante la gala de entrega de los premios de la Academia de Cine de España en el 2014. Pretendíamos comparar la fiabilidad de las distintas herramientas que usan el código de programación, la biblioteca API, del espacio de *microblogging* para el estudio de audiencias sociales y poder establecer una relación con la audiencia social en el 2013.

**Cuadro 5: relación de usuarios con el mensaje más retuiteado durante el período de control (21:59 del domingo 9 de febrero hasta las 21:59 del lunes 10 de febrero de 2014).**

	Usuario emisor	Hora de emisión	Nº de RT a las 24 hs	Nº de Favoritos a las 24 hs	Origen del tuit
1	@ristomejide	22:25	6824	2499	España
2	@TIP_RETURNS	23:06	2084	580	España
3	@NicolasMaduro	0:08	1884	187	Venezuela
4	@Giliprogre	23:11	1576	486	España
5	@PremiosGoyaES	23:23	1489	350	España
6	@Leonardo_Padron	23:31	1392	199	Venezuela
7	@norcoreano	23:58	1035	470	España
8	@wyoming_	22:26	908	299	España
9	@jandcalderon985	22:06	767	175	España
10	@ristomejide	22:39	761	456	España
11	@juanlusanchez	22:44	720	178	España
12	@ErikaDLV	23:36	666	142	Venezuela
13	@Vvperiodistas	23:26	660	100	Venezuela
14	@PabloLolaso	23:31	625	231	España
15	@Colmenero	23:12	569	190	España
16	@objetivocine	23:23	556	108	España
17	@pormisbalones	23:01	556	135	España
18	@ristomejide	22:53	510	253	España
19	@SocialCronico	23:03	436	123	España
20	@rtve	22:00	360	278	España

Fuente: elaboración propia.

El primer dato significativo de nuestro experimento es que existen divergencias en las cifras totales de los tres sistemas de monitorización del flujo de tuits durante la emisión. Las tres herramientas (T-Hoarder, Lab RTVE y Tuitele) presentan cifras distintas en el minuto a minuto y en el número total de tuits realizados.

Al comparar los datos más completos obtenidos (los ofrecidos por la monitorización del sistema T-Hoarder) con los que se lograron en la gala del 2013 se observa un descenso de más del 22% de la actividad. Esta caída se compensa ligeramente ya que la audiencia total medida por audímetros y ofrecida por Kantar Media también descendió poco más de un 8%.

Nuestra investigación, como ocurre en la literatura científica precedente, confirma que la audiencia social medida por Twitter no sirve para medir la audiencia total de un programa. Para obtener la cifra total de espectadores, a día de hoy, ningún contador de tuits ofrece un resultado fiable.

En el análisis de los líderes de opinión descubrimos que los poderes tradicionales (medios, instituciones y periodistas) representan el 75% de los usuarios. Los mensajes más celebrados, comentados y reenviados son mayoritariamente de perfiles que se asocian con el poder. Parece que la utopía de la autocomunicación de masas de Castells no se confirma en la audiencia social en Twitter.

El 25% de los líderes de opinión lo representan perfiles nacidos en el propio espacio de *microblogging*. Su carácter es siempre irónico y tienden a ser despectivos en sus mensajes.

De un total de 20 perfiles estudiados y presentados como líderes de opinión ninguno de ellos pareciera estar dirigido por una mujer. El liderazgo de opinión durante la gala 2014 fue completamente institucional o masculino.

El comportamiento de la audiencia social se asemeja en gran medida con las características del enjambre propuestas por Bauman. Se unen sólo para el entretenimiento televisivo, no muestran características de identidad importantes y actúan de forma líquida.

En nuestro experimento de la gala de los premios Goya 2014, encontramos sin embargo una excepción. Se trata de un colectivo que parece tener un comportamiento de comunidad en el entorno surgido para celebrar el premio a la película *Azul y no tan rosa*. Este largometraje venezolano fue la primero en obtener el premio a mejor película latinoamericana para su país. Este galardón desencadenó una gran actividad en Twitter de la comunidad de dicha nación y transformó un acontecimiento doméstico en internacional.

Los datos cuantitativos aun siendo masivos, no garantizan o no explican el comportamiento de la audiencia. Twitter y la televisión no garantizan, o no parecen garantizar, un gran aumento audimétrico, pero ofrece al espectador la posibilidad de pertenecer a una enjambre social.

## Bibliografía

BAUMAN, Zygmunt. *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós, 2010.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. [en línea]. Logroño: UNIR, 2013. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1762>

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. 3ª re edición. Madrid: Alianza Editorial, 2009. ISBN:978-84-206-8499-4

CONGOSTO, Mari Luz et al. Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14* [en línea]. 2013, vol. 11, 53-82p. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/577/418>

DELTELL, Luis; CLAES, Florencia y OSTESO, José Miguel. Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea]. 2013, vol. 19 (1), 347-364 p. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435>

DELTELL, Luis et al. Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Diciembre 2013, no. 68, 696-

718, 2013. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997\\_UCM/RLCS\\_paper997.pdf](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/RLCS_paper997.pdf) ISSN 1138-5820 DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

España, líder europeo en 'smartphone' El país: Madrid, España, [en línea] 18 de Diciembre de 2012. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/12/18/actualidad/1355845983\\_394482.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/12/18/actualidad/1355845983_394482.html)

Evolución de la gripe. Google.org. 27 de julio 2014. <http://www.google.org/flutrends/>

HAN, Byung-Chul. La sociedad de la transparencia. 1ª edición, 2ª impresión. Barcelona: Herder, 2013. ISBN: 978-84-254-3252-1

ISHII, Akira et al. The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process. *New Journal of Physics* [en línea]. Junio 2012, no 14 [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://iopscience.iop.org/1367-2630/14/6/063018> doi:10.1088/1367-2630/14/6/063018

LAZER, David et al. The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis. *Science* [en línea]. Marzo 2014, vol. 343 (6176): 1203-1205. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: [http://blogs.iq.harvard.edu/netgov/The%20Parable%20of%20Google%20Flu%20\(WP-Final\).pdf](http://blogs.iq.harvard.edu/netgov/The%20Parable%20of%20Google%20Flu%20(WP-Final).pdf)

LIN, Yu-Ru et al. Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention on Twitter during Media Events. *PLoS ONE* [en línea]. May 2014, vol. 9 (5). [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0094093>

DOI: 10.1371/journal.pone.0094093

MAYER-SCHONBERGER, Viktor y CUKIER, Kenneth. Big data. La revolución de los datos masivos. Madrid: Turner libros, 2013. ISBN: 978-84-15832-10-2

QUINTAS, Natalia, y GONZÁLEZ, Ana. Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar* [en línea]. 2014, vol. 22 (43)43. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/indice/abstract.php?numero=43-2014-08> ISSN: 1134-3478