

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

12

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 525-540
ISSN 1012-1587 / ISSN: 2477-9385

Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso

*Soledad Ruano López, M. Rosario Fernández Falero e Indhira
Garcés Botacio*

Universidad de Extremadura (España)

solruano@unex.es / rferfal@unex.es / indhira@unex.es

Resumen

El objetivo de este estudio es establecer una relación entre la audiencia de las series de televisión y la actividad de su perfil de Facebook. Para realizar este estudio se han escogido series de televisión que se han emitido en el prime time de las cadenas generalistas españolas. La metodología se basa en el análisis de audiencias y parámetros que aparecen en los perfiles. Los resultados muestran, entre otros aspectos relevantes, la importancia del Community Manager y se concluye que esta metodología permite identificar distintos tipos de usuarios en función de los dispositivos usados para el seguimiento de las series.

Palabras clave: Series; televisión; audiencias; redes sociales; Facebook.

Television series in social networks: case study

Abstract

The main purpose of this study is to establish a relationship between television series audiences and their Facebook profile activity. To perform this study, we started by choosing television series broadcasted on prime time at Spanish general channels. The methodology is based on the analysis of viewing figures and a number of parameters that appear in Facebook profiles. Among the most relevant outcomes identified is the community manager importance. Also, this methodology identifies different types of users depending on the device used for viewing the series.

Keywords: Series; television; audiences; social networks; Facebook.

INTRODUCCIÓN

La ficción junto con los informativos es lo que más identifica a una cadena, esto hace que la ficción narrativa, en sus diferentes formatos, constituya *el género estrella* de las programaciones televisivas, pese a sus elevados costes de producción. Productos como las telenovelas, telecomedias, series y largometrajes, convocan grandes audiencias y motivan que los programadores sitúen estos programas en la franja de *prime time*.

De entre los géneros que componen la parrilla de cualquier cadena de televisión, sin duda alguna la ficción, en todas sus modalidades, es la que más horas de programación abarca. Aunque de presencia variable según la franja horaria o el día de la semana, lo cierto es que en el cómputo semanal de cualquier temporada podemos estimar que existe entre un 30 % y un 35 % de dicho género en la oferta programática.

Haciendo historia diremos que los primeros formatos de ficción narrativa correspondieron a las telenovelas y a los dramáticos de

estudio (teatros y guiones originales). Posteriormente, en la década de los sesenta, serían sustituidos por el éxito de las primeras series americanas, de grandes despliegues económicos, con producciones exteriores y naturales. Esta etapa coincide con el despegue de la televisión como medio de comunicación de masas. En ella, el teatro y la telenovela se mantienen de manera testimonial. En la década de los noventa, con la llegada de las televisiones privadas y autonómicas, se rescatan viejas fórmulas como las producciones de estudio, y a mediados de esta década se produjo un *boom* del producto nacional. Se estrenaron en horarios de máxima audiencia un gran número de series de producción propia, que llegaron a competir con los largometrajes de éxito, formatos como las telecomedias de tono cómico que ponían de actualidad los conflictos familiares en el cuarto de estar, la cocina, etc., con tramas simples, personajes fijos, estereotipados por su naturalidad y al servicio del chiste y la broma. Un ejemplo de ello, fue la serie *Farmacia de Guardia* (Noxvo, 2004) con una audiencia media del 48% comenzó a emitirse en septiembre de 1991 y acabó en diciembre de 1995. Esta mítica serie, que forma parte de la historia de la televisión de este país, se emitió durante 5 temporadas en Antena 3 y fue líder de audiencia. Se convirtió en la primera serie española con un formato como el que conocemos hoy en día. En la actualidad nuestras cadenas de televisión continúan produciendo ficción propia pero con otra temática bien distinta a la de la década anterior. Pese al escaso éxito de este tipo de series, en la actualidad, TVE por ejemplo, ha producido y sigue produciendo a lo largo de los años en su primera cadena series de calidad, aunque no todas han tenido el respaldo de la audiencia, como ha sido el caso que analizamos más abajo *El Ministerio del Tiempo*.

Las series de ficción es uno de los formatos que mayores condicionamientos estratégicos comportan. Al programador y al equipo ejecutivo de una cadena les interesa encontrar programas que no sólo consigan amortizarse de por sí, sino que también creen unas señas de identidad reconocibles por los espectadores para la emisora. El objetivo es que los televidentes asocien *Cuéntame a TVE...*, *Aquí no hay quien viva* a Antena 3 o *Los Serranos* a Tele 5. Una característica de este formato es que tienen una periodicidad

semanal, en torno a los primeros días de la semana, cuando más televisión se consume. La duración depende del programa y suele ser aproximadamente de 60 minutos, aunque en los últimos tiempos pueden llegar a 75 minutos, incluso superar esta cifra, esto viene sucediendo en las series españolas que buscan de la rentabilidad económica y las audiencias. La franja de emisión es el *prime time* principalmente, aunque dependiendo del formato ficción que sea se sitúan en las diferentes franjas horarias. No existe un perfil de televidente concreto para la ficción televisiva. Salvo excepciones como los formatos claramente dirigidos a los más pequeños, el resto de las producciones suelen ir dirigidas a todos los públicos, siendo buena prueba de ello algunas de las series españolas más exitosas de los últimos tiempos como *Médico de Familia* y *Cuéntame, cómo pasó*, protagonizadas por un entorno familiar con miembros de todas las franjas de edad. Por lo que respecta al share, podemos decir que el share de las grandes series de la década de los ochenta y los noventa ha desaparecido de las parrillas de programación, y se sitúa en torno 18% o 20%. Un ejemplo de ellos ha sido la serie *Cuéntame*, se situaba entre el 30% y 35% en horario de *prime time*, llegando al minuto de oro que tuvo *Cuéntame* con un 63,8% en un capítulo. Esta bajada de share de los programas, se debe en un primer momento a la proliferación de canales de televisión y en la actualidad a las diferentes opciones que tenemos a la hora de ver una serie. La aparición de Internet se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su *prime time* sin interferencias mediáticas.

Esto hace que los hábitos del consumo audiovisual, como acabamos de decir más arriba, hayan cambiado significativamente en los últimos años motivados principalmente por las oportunidades que ofrece internet. Los espectadores cada vez tienen más posibilidades de elegir qué contenido consumir, cuándo y cómo, y se han convertido al mismo tiempo generadores de ese contenido que además comparten con el resto de espectadores. Pero además, las redes sociales han emergido con mucha fuerza y se están

convirtiéndose en una herramienta clave para compartir conocimiento y dar a conocer contenidos de los programas en general y las series en particular, creando las cadenas web propias para dichos programas, donde los seguidores pueden entrar y hacer comentarios en las redes sociales creadas para tal fin, de manera que satisfacen con inmediatez y eficacia las nuevas necesidades.

Los comentarios sobre programas de televisión abundan en las redes sociales, de hecho se han realizado estudios sobre ello, comprobándose que en el caso de los realities (Ferrucci, 2014) hay una clara vinculación a Facebook, quizás debido a que en la última década se han hecho muy populares los realities y las redes sociales, utilizándose la red social para compartir contenidos problemáticos, como la dirección, el teléfono, fotos comprometidas, etc. Además (Johns, 2012) se están usando las redes sociales para conocer las respuestas de los televidentes, a tiempo real, creándose un canal de comunicación (backchannel), originado por lo que se ha denominado la visualización en dos pantallas (two-screen viewing), ya que el espectador sigue sus programas favoritos desde la pantalla del televisor y la pantalla de su ordenador, Tablet o teléfono móvil.

Las redes sociales son objeto de investigación en la actualidad y una revisión sobre el tema (Rains, 2015) muestra como mediante el análisis de 6 revistas interdisciplinarias, se observa que una parte muy significativa de los artículos recuperados corresponden a estudios sobre Facebook y sus usuarios, de hecho esta red social (Bright, 2015) se ha convertido en la más grande a nivel mundial (Facebook, 2015a) con una media de 936 millones de usuarios que la visitan a diario, de los cuales aproximadamente un 82,8% de ellos son de fuera de US y Canadá (datos recogidos en marzo de 2015).

1. MATERIAL Y MÉTODO

El objeto de estudio es establecer una relación entre la audiencia de las series de televisión y la actividad de su perfil de Facebook, para ello partimos de estudios anteriores (Tur-Viñes, 2014) que consideran Facebook como un recurso para estimular el

engagement del espectador y establece que el community manager (administrador) planifica estratégicamente las entradas del Facebook.

1.1. Material

Para realizar este estudio se escogen series de televisión (Tabla 1), que se estén emitiendo en el periodo de análisis, en el mismo horario, prime time, y en las cadenas generalistas españolas: La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La sexta.

Tabla 1. Relación de Series (Facebook) y características de las mismas

Serie	Cadena	Horario de emisión	Fecha de estreno	Temática	Facebook
El Ministerio del Tiempo	La 1	22:15 - 23:30	martes 24 de febrero	Ciencia ficción	https://www.facebook.com/elministeriodeltiempo?ref=ts&fref=ts
Los Nuestrós	Tele 5	22:30 - 00:00	2 de marzo	Acción/ Militar	https://www.facebook.com/LosNuestrósTV/timeline
Bajo Sospecha	Antena 3	22:40 - 00:15	17 de marzo	Drama/ Policiaco	https://www.facebook.com/bajosospechaA3

Para que las series sean lo más homogéneas posibles y se pueda realizar un análisis comparativo adecuado, se decide que sean series de reciente creación y que los perfiles de Facebook sean oficiales y específicos de la serie. Por ello quedan eliminadas: la Sexta, porque presentan un Facebook general para todas las series de la cadena, La 2 porque no programa series en prime time y la Cuatro ya que, la única posibilidad es The Strain, pero no tiene perfil de Facebook oficial. En definitiva sólo forman parte del estudio las siguientes cadenas: La1, Tele 5 y Antena 3 (Tabla1).

1.2. Método

La metodología se basa en el análisis de una serie de parámetros que aparecen en los perfiles de Facebook y nos va a permitir establecer conclusiones válidas. Por ello se definen las siguientes variables de estudio:

1. Proporción de Audiencias por semanas de las series escogidas. Las fuentes de información utilizadas son Mitele (Mediaset, 2013) y los datos de audiencia de Nielsen OJD, publicadas en Formulatv (Noxvo, 2004).
2. Personas a las que les gusta el perfil (Facebook, 2015b): para ello se localiza el total de Me gusta (likes) del perfil, que muestra el número de personas que han revelado su gusto por la página.
3. Número de seguidores totales. Son los fans de la serie que siguen su perfil de Facebook.
4. Número de publicaciones del community manager.
5. People talking about this (Vega, 2011): indica el número de personas que han escrito comentarios en el perfil que siguen, de manera que responden a los contenidos (post) que incluye el community manager y se genera la historia. Para crear estas historias, normalmente alguien da un like a la página, comenta o comparte uno de los post, responde a una pregunta, crea un evento relacionado, menciona la página, etiqueta fotos.

Finalmente se determina la cobertura temporal que serán tres semanas, desde el 1 hasta el 21 de marzo de 2015 y la toma de datos será semanal.

2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE AUDIENCIAS

El Ministerio del Tiempo (La 1)

La serie de ciencia ficción *El ministerio del tiempo* se estrenó la noche del martes 24 de febrero (Noxvo, 2015), en La 1 de TVE, a las 22.30, (2.981.000 espectadores y un 14,8 de share) la serie venía precedida de mucha expectación, por su temática, técnica y calidad. Una serie muy cinematográfica en la que coinciden, a

través del tiempo, personajes de distintas épocas. Con un presupuesto que ronda los 600.000 euros por episodio, se crearon grandes expectativas en torno a ella. No en vano, ha sido el gran estreno de la cadena pública en este 2015, pero sin los resultados esperados.

La serie se estrenó un martes cuando en Antena 3 se estaba emitiendo *Bajo Sospecha* (estrenada la semana anterior) con muy buenos resultados (4 millones de espectadores y un share del 19,6%) una serie de mucha calidad y dirigida al mismo público. Con esta audiencia, La 1 no tuvo más remedio que cambiar su día de emisión y pasar a los lunes dicha serie. Además, y por indicaciones del gobierno, adelantaron el prime time a las 22.15h. *El ministerio del tiempo*, que sería abanderada del cambio. Una semana después, volvieron a cambiar el horario otra vez, adelantándolo a las 22h. Tres cambios en tres semanas, nos encontramos de nuevo en la década de los 90 donde el espectador tenía que perseguir los programas por la televisión.

Tabla 2. Audiencia de Los Ministerios del Tiempo

Capítulo	Fecha	Espectadores	Share
2	02/03/2015	2.652.000	12,9%
3	09/03/2015	2.651.000	12,7%
4	16/03/2015	2.929.000	14,0%

Tabla elaborada con los datos recuperados de Mitele (mediaset, 2013) y Formulativ (Noxvo, 2014), las fechas corresponden a los días en que se han recuperado los datos de la tabla.

Pero, la situación no mejoró. El lunes día 16 de marzo, en Andalucía hubo desconexión territorial y la pública emitió el debate electoral de la comunidad, los seguidores de esta comunidad que quisieron ver la serie tuvieron que ver la serie vía web, por el canal internacional o esperar a las 23.30h, una hora poco decente según los propios estándares de La1.

Los Nuestros (Tele 5)

Los nuestros (Noxvo, 2015), esta miniserie de acción emitió 3 episodios de 75 minutos en el prime time de Telecinco (22:30 - 00:00), es la primera ficción española de temática militar, se estrenó el pasado 2 de marzo, cogiendo el relevo a *Hay una cosa que te quiero decir*. Su estreno se enfrentó directamente al programa de *Casados a primera vista*. Además, ha competido con la ficción de La 1 *El Ministerio del Tiempo*.

Se despidió el lunes 16 de marzo de la cadena y de los espectadores tras emitir los tres capítulos con los que contaba. Con una cuota media de 19,8% de share. Ha cerrado su primera y única mini temporada liderando. De hecho, los tres capítulos se han colocado como primera opción en el prime time de los lunes, muy por delante del resto de las ofertas televisivas.

Los datos de audiencia han sido positivos desde el comienzo de la miniserie, situándose siempre por encima de los 3,4 millones de espectadores -aunque en su estreno llegó a rozar los 4 millones-. Con el segundo capítulo todo indicaba que la ficción iría bajando poco a poco en audiencia, el tercer episodio ha reafirmado su buena acogida por parte del público al haber subido un par de décimas.

Sin embargo, la ficción de Telecinco ha resultado ser la vencedora, superando semana tras semana por más de 3 puntos.

Tabla 3. Audiencia de Los Nuestros

Capítulo	Fecha	Espectadores	Share
1	02/03/2015	3.951.000	20,7%
2	09/03/2015	3.477.000	18,9%
3	16/03/2015	3.519.000	19,1%

Tabla elaborada con los datos recuperados de Mitele (mediaset, 2013) y Formulatv (Noxvo, 2004)

Bajo sospecha (Antena 3)

La serie de Antena 3, *Bajo Sospecha*, (drama policíaco) se estrenó el martes 17 de febrero a las 22:30 horas (Noxvo, 2015), la nueva ficción sedujo a 4.216.000 espectadores con un sensacional 21,6% de

cuota de pantalla. Similares números en los que solía moverse *Velvet* en esta franja del prime time del martes. *Bajo sospecha* se convierte en la emisión más vista del día y en el mejor estreno de la temporada, liderando entre una gran variedad de públicos, fue la oferta preferida entre aquellos espectadores de 13 a 65 años. El buen estreno de *Bajo Sospecha* se debe a que la cadena esperó a que acabase el partido de la Champions en La 1 para dar comienzo al episodio y metió el primer bloque publicitario bien avanzado el capítulo, manteniendo el interés de los espectadores intacto. La privada estrenó el segundo capítulo de la serie y lo hizo repitiendo la fórmula que emplea con sus estrenos, sin publicidad.

Pero, Atresmedia Televisión decidió mover ficha tras el anuncio de Mediaset España de estrenar el lunes, 23 de marzo, la tercera edición de *La voz*. La estrategia de Mediaset parecía clara: debilitar a *Casados a primera vista* y dejar herida de muerte a *El Ministerio del Tiempo*. Televisión Española ya había reaccionado reubicando su ficción del martes al lunes tras su estreno, Antena 3 decidió reaccionar ante la llegada de *La voz 3*, *Casados a primera vista* abandona la noche del lunes y salta al prime time del martes. Este movimiento obligó a Antena 3 a trasladar *Bajo sospecha* al lunes. Atresmedia Televisión, con este movimiento protegía mejor a sus dos productos.

El salto de *Bajo sospecha* al lunes suponía además enfrentarse de nuevo a la serie *El Ministerio del Tiempo*. Precisamente TVE reubicó su nueva apuesta de ficción nada más estrenarla tras comprobar que la audiencia pre fería la serie de Antena 3. En su primer y único enfrentamiento la serie de *El misterios del tiempo* registró un 14,8% (2.981.000) frente al 19,6% (3.909.000) de la serie *Bajo Sospecha*.

Tabla 4. Audiencia de Bajo Sospecha

Capítulo	Fecha	Espectadores	Share
3	03/03/2015	3.947.000	21,4%
4	10/03/2015	3.526.000	18,7%
5	17/03/2015	3.333.000	17,2%

Tabla elaborada con los datos recuperados de Mitele (Mediaset, 2013) y Formulatv (Noxvo, 2004)

Según datos de Formula TV (Noxvo, 2004), la noche del 23 de marzo, Televisión Española arrasó con el partido entre el Atlético de Madrid y el Bayer Leverkusen. El partido fue seguido por más de 5,3 millones (5.319.000), lo que se tradujo en una cuota del 27,4%. La

audiencia se elevó hasta los 5,5 millones (26,3%) con la disputa de la prórroga y hasta los 5,9 millones (29,5%) con la fase de penaltis. En Antena 3, *Bajo sospecha* arrancó su emisión frente al fútbol firmó un 17,2%, tras reunir a 3.333.000 espectadores. La ficción marcó su peor resultado hasta la fecha y cedió con respecto al pasado martes (3.526.000 y 18,7%) 1,5 puntos y 193.000 espectadores. Así y todo *Bajo sospecha* aguantó perfectamente su pulso contra un partido que en su prórroga superó los 5,5 millones de espectadores en Televisión Española. La cadena de Atresmedia TV fue tercera en prime time (12,8%).

3. ANÁLISIS DE LAS SERIES TELEVISIVAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Respecto al análisis de los perfiles de Facebook en primer lugar se estudia (tabla 5) el total de me gusta, el engagement y el número de publicaciones del community manager.

Tabla 5. Relación de las audiencias y datos de los perfiles de las series

SEMANAS	TOTAL LIKES	ENGAGEMENT	PUBLICACIONES
EL MINISTERIO DEL TIEMPO			
02/03/2015 08/03/2015	11567	7943	18
09/03/2015 15/03/2015	14414	10477	14
16/03/2015 22/03/2015	18182	12796	22
LOS NUESTROS			
02/03/2015 08/03/2015	2855	20126	28
09/03/2015 15/03/2015	3668	6220	15
16/03/2015 22/03/2015	4973	24288	14
BAJO SOSPECHA			
02/03/2015 08/03/2015	3052	1132	11
09/03/2015 15/03/2015	3234	827	15
16/03/2015 22/03/2015	3540	1125	43

En la tabla 5 se muestran las fechas de toma de datos, concretamente los viernes de las tres semanas objeto de estudio.

El Ministerio del Tiempo

El perfil de Facebook de la serie se caracteriza porque permite a los fans que puedan publicar en la página.

Se publican opiniones de los fans sobre el capítulo, fanarts (dibujos de personajes de la serie hechos por los seguidores), cómics, fanfictions (cómics basados en la serie), entrevistas, noticias sobre la serie, capítulos completos, etc. También se expide un certificado de “Ministérico Oficial”, anuncios de aplicaciones hechas por fans de la serie y se comentan noticias que han aparecido en prensa sobre la serie y sus admiradores. Además presenta enlaces para firmar la renovación de la serie. Igualmente se publican contenidos exclusivos, se reseñan blogs que comentan la serie, fotografías de la serie y del rodaje, se hacen preguntas a los fans para fomentar su participación y han creado un grupo de Whatsapp solo para fans.

La evolución por semanas de los datos de la serie (tabla 5) indica que el número total de likes ha ido aumentando al igual que el engagement y el número de seguidores, si bien las publicaciones del community manager han bajado en la segunda semana para volver a subir y superar los datos de la primera semana.

Los Nuestros

El perfil se caracteriza porque presenta enlaces a la web oficial de la cadena (<http://www.telecinco.es/losnuestros/>) para ver una escena determinada o capítulo entero de la serie. La evolución por semanas de los datos de Los Nuestros (tabla 5) también indica que el número total de likes, de seguidores y el engagement han ido aumentando. En la tercera semana hay una subida del engagement y del número de seguidores porque fue emitido el capítulo final de la serie; pero disminuyen las publicaciones del community manager en general debido a que la primera semana porque fue la del estreno

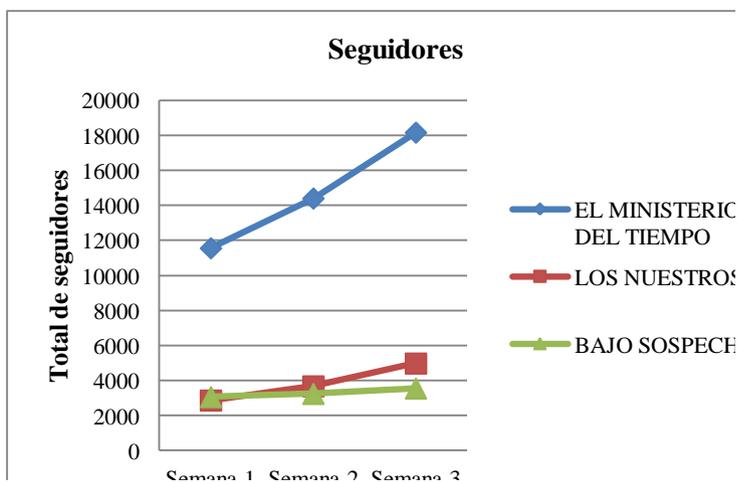
y coincide con una gran cantidad de publicaciones para dar a conocer los actores y avances de la serie.

Bajo Sospecha

El perfil se caracteriza por presentar enlaces a la web oficial de la cadena (<http://www.antena3.com/series/bajo-sospecha/>) para ver escenas de la serie y avances de los nuevos capítulos. También han creado un juego de investigación basado en la serie premiado con un iPad. Como indica la tabla 5, el número de publicaciones del community manager ha ido aumentando en el periodo de estudio y también aumentan el nº de likes y el engagement.

Otra de las variables estudiada han sido el número de seguidores (gráfica 1) de las tres series.

Gráfica 1. Seguidores de los perfiles de Facebook de las series



Todas las páginas de Facebook han ido incrementando sus seguidores y parece determinante el papel del community manager en darle relevancia a los contenidos publicados. También ha influido el marketing de la serie para el número de seguidores iniciales, que a diferencia de la audiencia aumenta invariablemente

en varios miles de seguidores por semana en el caso de Ministerio del Tiempo y en varios cientos en el caso de Los Nuestros y Bajo Sospecha.

4. CONCLUSIONES

En cuanto a las publicaciones, se observa que en la página de Facebook con más cantidad de seguidores "El Ministerio del Tiempo" prima el factor cualitativo de las publicaciones y no tanto la cantidad de ellas, ya que se observa que todos suelen publicar entre 1 y 5 posts al día y la que menos "Los Nuestros" en la primera semana de estudio.

El engagement más alto corresponde a "Los Nuestros" en la última semana y el menor "Bajo Sospecha" en la segunda semana, por lo que respecta a las publicaciones del community manager la mayor cantidad ha sido "Bajo Sospecha" en la última semana y la menor ésta misma serie en la primera semana.

La serie que mayor audiencia ha alcanzado en una de las semanas es "Bajo Sospecha" y la que menos "El Ministerio del tiempo", debido a los cambios de día y hora que ha tenido la serie a lo largo de su emisión.

Con estos resultados se pone de manifiesto que estas series presentan "audiencias en dos pantallas", la variable audiencia sitúa al espectador de televisión y al número de seguidores, al fan, en las redes sociales. La comparación de las dos pantallas no consiste en enfatizar a una ni minusvalorar a la otra. Ambas tienen aspectos interesantes por una parte y cuestionables por otra. La comparación pretende observar la relación de ambos modelos y ver sus interacciones.

Los resultados permiten establecer las características de los usuarios de las series. El Ministerio del Tiempo es la que mejor se mueve en la red social pero es la que presenta menos audiencia, cabe la posibilidad de que sus seguidores también la vean por Internet. Mientras que la serie con menor actividad en su perfil de Facebook es Bajo Sospecha y en cambio es la que presenta mejores datos de audiencia es posible que sus seguidores sólo utilicen una

pantalla, la televisión. Finalmente Los Nuestros que muestra valores altos en redes sociales y audiencias televisivas, puede ser una serie con seguidores de dos pantallas.

No se puede determinar que haya una relación clara entre la audiencia y el perfil de Facebook en el presente trabajo, como línea de trabajo futura el grupo de investigación va a continuar el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRIGHT, Laura F.; KLEISER, Susan. Bardi y GRAU, Stacy. Landreth. 2015. "Too much Facebook: An exploratory examination of social media fatigue". **Computers in Human Behavior**. Vol. 44: 148–155.
- FACEBOOK. 2015a. **Company info**. Disponible en <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Consultado el 02.06.2015.
- FACEBOOK. 2015b. **Servicio de ayuda**. Disponible en <http://www.facebook.com/help/383440231709427/>. Consultado el 26.03.2015.
- FERRUCCI, Patrick; TANDOC, Edson. C. Jr. et al. 2014. "Modeling Reality: The Connection Between Behavior on Reality TV and Facebook". **Bulletin of Science, Technology & Society**. Vol. 34. N° 3-4: 99–107.
- GORGOT, Emilio de. 2014. "¿Por qué vivimos una Edad de Oro de las Series?". **Jot Down Cultural Magazine**: 1-11. Disponible en <http://www.jotdown.es/2014/09/por-que-vivimos-una-edad-de-oro-de-las-series/>. Consultado el 21.04.2015.
- JOHNS, Mark. D. 2012. "Two screen viewing and social relationships: Exploring the invisible backchannel of TV viewing" en STRANO, M; HRACHOVEC, H (cords.) et al. **Proceedings Cultural Attitudes towards Technology and Communication**. pp 333-343. Murdoch University. Australia.

- MEDIASET. 2013. **Mitele**. <http://www.mitele.es/>. Consultado el 24.03.2015.
- NOXVO. 2004. **Formatv**. Disponible en <http://www.formatv.com/info/quienes/>. Consultado el 24.03.2015.
- RAINS, Stephen. A. & BRUNNER, Steven. R. 2015. “What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites”. **New media & society**. Vol. 17. N° 1: 114–131.
- TUR-VIÑES, Victoria y RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl. 2014. “Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook: Antena 3”. **Cuadernos info** N°. 34: 115-131.
- VEGA MORA, Nicolás. 2011. **Métricas en Facebook: Descifrando el valor de People Talking About This**. Disponible en <http://300palabrasdemarketing.com/monitoreo/metricas-en-facebook-descifrando-el-valor-de-people-talking-about-this/>. Consultado el 24.03.2015.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.

Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve