

COBERTURA TELEVISIVA DEL FALLECIMIENTO DE ISABEL II A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

José L. Carreño Villada

Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España

Matías López Iglesias

Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España

RESUMEN

La investigación se centra en analizar el seguimiento mediático en las redes sociales, particularmente en Facebook y X, de las televisiones públicas de Francia, España e Italia en un gran evento internacional como fue el fallecimiento de la Reina Isabel II. El objetivo primordial consiste en observar la cobertura mediática digital, considerando la naturaleza monárquica o no de los regímenes políticos de cada país. Una vez cuantificadas las publicaciones en redes sociales, se examinan los índices de engagement de las televisiones públicas en el ámbito informativo.

La metodología mixta aplicada amalgama análisis cualitativos y cuantitativos de las publicaciones en redes sociales de cada medio, desde el momento del fallecimiento de la Reina Isabel II hasta su entierro.

Los resultados revelan que, a pesar del número reducido de publicaciones, en las televisiones francesa e italiana, en comparación con otros medios, las respuestas del público han sido significativamente positivas.

Algunas conclusiones extraídas indican que la estrategia de relaciones públicas de las televisiones públicas desempeña un papel crítico. Se identifican deficiencias en la estrategia de relaciones públicas de las televisiones públicas españolas, mientras que los medios europeos exhiben una relación más positiva y efectiva con su audiencia.

PALABRAS CLAVE

Media event; Isabel II; Redes Sociales; Engagement; televisión

1. INTRODUCCIÓN

En septiembre del año 2022 fallecía la reina Isabel II, la corana británica se quedaba huérfana después de 75 años de reinado siendo una de las monarquías más longevas de toda Europa y sacudiendo todas las cabeceras informativas de la prensa mundial. Esto se explica debido a la mediatización actual, que implica que una noticia de envergadura se transforme en un media event, un evento mediático donde los ciclos de noticias se encuentran acelerados y entran en juego una gran cantidad de agentes de la comunicación (Vaccari et al., 2015). El fallecimiento de la monarca, debido a la cantidad de protocolo que conlleva su entierro, ha favorecido la generación de este tipo de evento mediático. Diez días donde la agenda setting y las publicaciones de medios acreditados en redes sociales parecen caminar en la misma dirección.

Katz (1980) se enfrentaba a las primeras ideas sobre eventos mediáticos, entendía su importancia, pero aseguraba que los efectos, en ese momento, aún eran especulativos a pesar del gran número de investigaciones que estaban realizando. Con el tiempo fueron apareciendo nuevos resultados y se entendían los media events como momentos televisivos no rutinarios que tenían el poder de congregarse un gran número de espectadores, en este tipo de eventos existe un orden concreto tanto para su retransmisión como fuera del medio, existe un protocolo a seguir y los medios de comunicación deben integrarse dentro de este protocolo (Dayan & Katz, 1992).

Los “media events” son fenómenos culturales y sociales que han adquirido una importancia significativa en el mundo contemporáneo. Estos eventos pueden ser planificados o espontáneos, pero siempre tienen un impacto considerable en los medios de comunicación y en la sociedad en general.

La importancia del evento mediático radica en la forma en la que el público se congrega alrededor del suceso ya sea una coronación, un evento deportivo o, como en este caso de estudio, de la muerte de un monarca. Los medios, en general, y la televisión, en particular, son los encargados de relatar a la audiencia el proceso ceremonial además de generar una gran cantidad de contenido que ponga al público en antecedentes de la vida de los personajes trabajando desde una vertiente sociológica y psicológica (Meel & Vishwakarma, 2020). La propia opinión mediática le conferirá notoriedad al evento en si mismo y le otorgará un carácter de importancia local, nacional o internacional.

El rápido crecimiento de los medios con la llegada de las segundas pantallas (Vaccari et al., 2015; Freelon y Karpf, 2015) ha hecho que la propagación de la información sea una cuestión de inmediatez.

A lo largo de la historia, los media events han evolucionado y se han adaptado a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, desempeñando un papel crucial en la construcción de la identidad cultural y en la formación de la opinión pública (Hine, 2011).

Desde su surgimiento, los media events han sido utilizados como herramientas políticas, comerciales y culturales para influir en la percepción pública y en la

agenda mediática (Aruguete, 2016). Lo que distingue a los media events es su capacidad para atraer la atención de los medios de comunicación y para generar un amplio interés público.

Uno de los aspectos más significativos de este tipo de eventos es su capacidad para crear narrativas compartidas (Rincón, 2006) y para unir a las personas en torno a un tema o causa específica. Por ejemplo, eventos como la llegada del hombre a la luna, la caída del Muro de Berlín, o la inauguración de los Juegos Olímpicos, han capturado la imaginación de millones de personas en todo el mundo y han dejado una huella indeleble en la memoria colectiva.

Los media events también pueden tener un impacto duradero en la cultura popular y en la sociedad en su conjunto (Grossberg, 2006). Por ejemplo, eventos como el Super Bowl o la entrega de los premios Oscar son seguidos por millones de personas en todo el mundo y se han convertido en parte integral de la experiencia cultural contemporánea. Estos eventos no solo generan un gran interés mediático, sino que también contribuyen a la creación de mitos y símbolos que perduran en el imaginario colectivo.

Además de su importancia cultural y social, los media events también tienen un gran impacto económico. Las empresas y organizaciones invierten grandes sumas de dinero en la planificación y ejecución de estos eventos, con la esperanza de aumentar su visibilidad y mejorar su imagen de marca. Por ejemplo, los lanzamientos de productos de Apple o las presentaciones de moda de marcas de lujo son eventos cuidadosamente coreografiados que generan una gran cobertura mediática y que tienen un impacto significativo en las ventas y en la percepción de la marca.

Sin embargo, los media events también pueden ser objeto de críticas y controversias. Algunos críticos sostienen que estos eventos son manipulados por los medios de comunicación y por las empresas con el fin de promover determinadas agendas o intereses. Por ejemplo, los eventos políticos suelen ser cuidadosamente escenificados para transmitir un mensaje específico y para influir en la opinión pública. Del mismo modo, los eventos comerciales pueden exagerar los beneficios de un producto o servicio con el fin de aumentar las ventas.

Además, los media events también pueden distorsionar la realidad y generar expectativas poco realistas. Por ejemplo, los reality shows y los concursos de talento pueden crear una imagen idealizada de la fama y el éxito que no siempre corresponde con la realidad. Del mismo modo, los eventos deportivos pueden generar una cultura de la competencia y el consumo excesivo que puede tener efectos negativos en la sociedad.

En el caso del funeral de la Reina Isabel II el propio evento ha marcado la agenda mediática inglesa pero también es necesario investigar si ha marcado la agenda de otros medios de comunicación en Europa. La muerte de la reina representa un cambio significativo en la monarquía anglosajona y ha generado un debate sobre quién debe ser su sucesor, así como se ha puesto en tela de juicio las capacidades de los herederos.

En Europa existen 10 Casas Reales basadas en la monarquía hereditaria (Díez Celaya, 1995), lo que le convierte en una dinastía real, definida como “serie de

reyes o príncipes soberanos en un determinado país, pertenecientes a una misma familia” (Chordá et al., 2012, p. 113). La británica es una de las más antiguas, junto a la danesa. Tiene una unión arraigada con la Iglesia y se percibe, a su vez, como prototipo de monarquía constitucional (Bogdanor, 1995, p.298).

En 2015, el reinado de Isabel II se convirtió en el más largo de la historia británica, superando al de su tatarabuela, la reina Victoria. Cabe recordar que ascendió al trono en 1952 por la muerte de Jorge VI a causa de una trombosis coronaria (Pimlott, 2001), aunque ocupaba el quinto lugar en la línea sucesoria, prevaleciendo la posible descendencia de su tío, Eduardo VII. Al no tenerla, abdicó en su hermano Jorge (Blakemore, 2022).

En sus siete décadas de reinado ha despachado con 15 Primeros Ministros –Churchill el primero y Liz Truss la última- y se ha destacado su coherencia y continuidad en los valores a pesar de vivir un período histórico complejo e incierto (Noguera, citado en Arana 2022), marcado, entre otros hitos, por la pandemia de la Covid-19, el Brexit, y otros de carácter familiar, como el divorcio de su hijo y la posterior muerte de su exmujer, Diana de Gales.

Además, como máxima autoridad de la Commonwealth, una organización formada por 54 países, principalmente antiguas colonias británicas, donde viven unos 2.400 millones de personas, vivió una circunstancia complicada de la que supo sacar partido. Al poco de ser coronada, varias naciones empezaron a independizarse, y lo que podía interpretarse como el fin del imperio, Isabel II lo convirtió en oportunidad, “porque cambió la narrativa. Tan rápido como perdía autoridad con una base de poder que se hundía, la recuperaba como figura de una asociación de estados independientes” (Foster y Said-Moorhouse, 2022, p.10).

1.1. RECURSOS DIGITALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El impacto de los cybermedios en la industria periodística ha generado cambios significativos en diversos aspectos, desde el desarrollo tecnológico hasta la configuración empresarial, el perfil profesional de los periodistas y el tratamiento del lenguaje informativo, influyendo así en los contenidos mismos.

Las televisiones públicas europeas están apostando por una integración multimedia de sus servicios en línea a través de plataformas de consumo en Internet (López-Golán, Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2019) lo que debe tener un efecto directo con su audiencia y como los medios se comunican con ella, considerando a las redes sociales un punto de encuentro entre emisores y receptores.

Es necesario evaluar qué favorece mejor las relaciones con los usuarios, una gran cantidad de información repetitiva o una mejor calidad de las informaciones, aunque su exposición no sea tan iterativa para lo que es necesario observar cómo estas televisiones han programado sus contenidos en las redes sociales. La medición de audiencias, actualmente, pasa por tener en cuenta las audiencias sociales, es decir el público a través de internet que interactúa con el medio y con otros usuarios, su nivel de compromiso vendrá ligado a su interacción en las redes sociales, ya sea a través de comparticiones de contenido, uso de “me gusta” o respondiendo a las propuestas de los medios. Saavedra-Llamas et al. (2020, p.2), consideran que:

[...] el consumo del usuario pasa de lineal a experiencial y la actitud pasiva del espectador se convierte en activa y de engagement con el medio. Como explica León y García-Avilés (2012), la televisión interactiva o social es bidireccional y personalizada y consigue mitigar necesidades de entretenimiento y comunicación.

Es necesario evaluar la situación de las redes sociales con los medios a través, no solo de los formatos de entretenimiento, sino atendiendo a aquellos bloques temáticos relacionados con la información como puede ser un funeral de Estado donde su categoría de ceremonial le otorga una forma pública, solmene y formal (Otero, 2002) teniendo que ser necesario una exposición pública que cumpla con ese estilo formal sin tener que hacer uso de otros elementos digitales generados para llamar la atención de los usuarios. Habrá que revisar por tanto que, aunque el carácter de las redes sociales es voluble, se deberá mantener un alto grado de objetividad y respeto ante este tipo de eventos mediáticos.

Desde los años 80, se han explorado los posibles escenarios de una sociedad digitalizada, como señalaba De Sola (1983) en su libro "Technologies of Freedom", anticipando una transición del formato papel hacia lo digital, aunque esta transformación no se ha completado totalmente hasta la fecha.

El crecimiento de Internet en los años 90 llevó a un análisis de la configuración empresarial de los medios, con autores como Martín-Barbero (1996) destacando la convergencia tecnológica y cultural, y las preocupaciones sobre posibles desigualdades sociales.

Esta evolución provocó debates sobre los beneficios y riesgos de la digitalización, con posturas optimistas y pesimistas. Autores como Umberto Eco (1964) abordaron estas discusiones, adaptándolas al contexto mediático contemporáneo.

La llegada de Internet también impulsó estudios sobre el periodismo digital y la transformación de los modelos de negocio de los medios. Autores como Armanzañas *et al.* (1998) analizaron cómo los periódicos digitales estaban aprovechando la inmediatez y la renovación constante de contenidos para adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia.

Sin embargo, la transición hacia lo digital no fue fácil. Los editores enfrentaron desafíos para rentabilizar el periodismo en línea y adaptarse a las nuevas formas de consumo y financiación. Autores como Fuentes y González (1998) señalaron la desigualdad en la presencia digital de los periódicos españoles y la necesidad de nuevas estrategias de gestión y financiación.

Aunque en el año 2000 la mayoría de los medios tradicionales ya tenían presencia en línea, la brecha digital seguía siendo un problema, con diferencias según el nivel socioeconómico y territorial. La crisis de la COVID-19 ha subrayado la importancia de abordar estos desafíos en sectores como el educativo. Lloyd (2020) abordaba la persistencia de la brecha digital en los países menos desarrollados, agravada durante la crisis sanitaria por la incapacidad de algunos alumnos para acceder a clases virtuales debido a las condiciones desfavorables en sus hogares.

En resumen, el impacto de los cibermedios ha sido profundo en la industria periodística, generando cambios en múltiples niveles y planteando desafíos continuos para adaptarse a un entorno digital en constante evolución.

En el caso de España, aunque el Instituto Nacional de Estadística (INE) indicaba que el 80,9% de los hogares contaba con algún equipo tecnológico, uno de cada tres estudiantes reportaba que estos equipos no satisfacían las necesidades educativas requeridas (Rodicio-García *et al.*, 2020), lo que sugiere que algunos desafíos enfrentados por la prensa digital siguen siendo relevantes en la actualidad.

Durante los primeros años del siglo XXI, el consumo de prensa digital, especialmente en el ámbito deportivo, experimentó un incremento impulsado por avances tecnológicos y la accesibilidad de equipos e internet. En 2004, el Estudio General de Medios (EGM) ajustó sus variables para reflejar mejor la importancia de la prensa digital, dado su crecimiento. Esto coincidió con una proliferación de contenido gratuito ofrecido por diversos medios de comunicación, lo que generó un mercado competitivo y difícil de gestionar.

Internet cambió radicalmente el panorama mediático, pero la crisis de los medios digitales, como la burbuja de las “punto.com”, reveló la falta de un modelo de negocio sostenible. La transición hacia la digitalización planteó desafíos en la comunicación, como la necesidad de adaptar el lenguaje y los modelos de negocio.

Salaverría (2011) propuso varias ideas para revitalizar los medios en su formato digital, incluyendo el enfoque en reportajes originales, la revisión cuidadosa de la información antes de publicarla, y la diversificación de géneros y formatos. Además, abogó por la inclusión de equipos multidisciplinarios en las redacciones y la participación activa de los lectores como complemento informativo.

Para lograr una transformación efectiva, Salaverría destacó la importancia de desarrollar manuales de estilo específicos para medios digitales y establecer pautas éticas claras. Además, enfatizó la necesidad de actualizar los programas de estudio en las universidades para formar a los futuros periodistas en las competencias digitales necesarias para el entorno mediático actual.

En resumen, la digitalización ha planteado desafíos significativos para los medios de comunicación requiriendo una adaptación tanto en términos de contenido como de modelo de negocio. La respuesta a estos desafíos, como sugiere Salaverría, implica no solo cambios en la práctica periodística, sino también en la formación de los profesionales del sector.

Otros autores como Rintala y Suolanen (2005), Scolari (2008), Micó-Sanz (2011) o González-Molina y Ortells-Badenes (2012) ofrecían algunos cambios significativos en los modelos de creación de noticias que han influido notablemente en el panorama mediático como son:

- El desarrollo de contenidos multimedia
- La actualización constante de noticias
- El uso de enlaces hipertextuales

Estos cambios han transformado la forma en que se consume y se produce información con una capacidad de conectar información que enriquece la experiencia del usuario, permitiendo una exploración más profunda de los temas de interés.

El funcionamiento de las redes sociales está estrechamente ligado al uso de hipervínculos. Cuando los usuarios desean respaldar sus afirmaciones o compartir información, utilizan estos enlaces para dirigir a sus seguidores a las fuentes pertinentes. Este uso de hipervínculos no solo promueve la credibilidad de la información, sino que también fomenta la interacción y la confianza entre los ciberlectores (Arias-Robles y García-Avilés, 2018).

El cambio en los modelos de comunicación también ha transformado a los usuarios, pasando de un consumo lineal de medios a uno no lineal y multimedia. Es crucial fomentar el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desde edades tempranas para preparar a las futuras generaciones para el entorno digital. Esto implica desarrollar políticas educativas que aborden este desafío digital.

Es fundamental que los usuarios sean capaces de navegar por la web y por las redes sociales de manera segura y eficiente, aprovechando al máximo los recursos hipertextuales para enriquecer su comprensión de la información. La habilidad para “hipernavegar” de manera efectiva es esencial en un mundo digital donde la sobreabundancia de información puede generar confusión.

Los servicios de valor añadido (SVA) ofrecen una amplia gama de recursos para mejorar la experiencia del usuario en los portales de medios digitales. Estos incluyen desde herramientas de búsqueda de noticias hasta servicios interactivos como foros y chats, así como contenido multimedia como galerías de fotos o vídeos.

La interactividad es otro aspecto crucial de los entornos digitales, permitiendo a los usuarios interactuar tanto con el contenido como entre ellos mismos. La interactividad selectiva y comunicativa ofrece oportunidades para personalizar la experiencia del usuario y fomentar la participación activa en comunidades virtuales. Esta interacción dinámica entre usuarios y contenido contribuye a la creación de redes comunicativas en los espacios digitales.

La interacción entre la interactividad y la hipertextualidad es fundamental para generar un flujo comunicacional dinámico en línea. Los hipertextos facilitan la navegación del usuario y fomentan la interacción con la información, mientras que la interactividad permite una participación en la creación y el intercambio de contenido en los entornos digitales.

En las últimas décadas las diferentes cadenas de televisión han tenido que enfrentarse a estos nuevos retos comunicativos y adaptarse a nuevas situaciones. En el caso de esta investigación se han elegido las televisiones públicas española (RTVE), francesa (France) e italiana (RAI) que han contado con una historia similar en cuanto a progresión y desarrollo a lo largo de los años.

Estos modelos televisivos han experimentado una serie de cambios significativos en los últimos años debido a la creciente competencia de los medios de comunicación privados y a la rápida evolución de las tecnologías digitales. En un entorno cada vez

más fragmentado y diversificado, estas emisoras han tenido que adaptarse para mantener su relevancia y su audiencia.

Una de las principales tendencias en la televisión pública en los últimos años ha sido la expansión hacia plataformas digitales y en línea. Con el crecimiento de Internet y de las redes sociales, las televisiones públicas han comenzado a ofrecer una variedad de servicios y contenidos en línea, incluyendo streaming en vivo, video bajo demanda y aplicaciones móviles. Esta estrategia les ha permitido llegar a nuevas audiencias y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de medios de comunicación.

Además, las televisiones públicas también han tenido que enfrentarse a los desafíos que han traído las redes sociales donde no solo ha cambiado el contenido sino la forma de comunicarse con una audiencia que cada vez consume menos televisión y pasa largas horas a través de espacios digitales (Navarro y Vázquez-Barrio, 2020).

A pesar de estos desafíos, las televisiones públicas siguen desempeñando un papel importante en la vida cultural y política de sus países. Siguen siendo una fuente confiable de información y entretenimiento para millones de personas en todo el mundo, y siguen contribuyendo a la diversidad y pluralidad de voces en el panorama mediático. Además, su compromiso con la calidad y la excelencia en la programación sigue siendo un sello distintivo que las diferencia de otros medios de comunicación.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación trata de poner de manifiesto los mensajes trabajados en las redes sociales de diferentes televisiones europeas. Europa está formada por gobiernos republicanos y por países monárquicos, por lo que es interesante observar si esta situación se ve reflejada en la acción de las televisiones públicas de estos países por lo que esta investigación ha hecho un seguimiento de las redes sociales, Facebook y Twitter (X), y de las televisiones públicas: española, francesa e italiana; por tratarse estas dos últimas de países con gobiernos republicanos. El fin que se persigue es:

- Observar la cobertura mediática digital que han facilitado unos y otros medios en función de si su régimen político es o no monárquico.
- Cuantificar las intervenciones de entes público en noticias de interés internacional como es el caso del fallecimiento del monarca.
- Atender a los índices de engagement de las televisiones públicas en el ámbito informativo.
- Comparar la cobertura mediática de la muerte de Isabel II en las redes sociales de las televisiones públicas europeas con la cobertura en otros medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos.

La presencia en redes sociales del fallecimiento de Isabel II ha tenido mayor interés en un país monárquico europeo, como es el caso de España, que en aquellos

republicanos y, por tanto, podemos indicar que estos últimos no han prestado una atención especial a un evento mediático de interés internacional.

Consideramos necesario prestar atención a este tipo de situaciones especiales para observar la respuesta de los usuarios de aquellos eventos difícilmente repetibles y cuyo interés informativo desaparece rápidamente en el tiempo, sobre todo si atendemos a los principios de inmediatez y fugacidad de la información en redes sociales (Sequera, 2013).

Para esta investigación se han tenido en cuenta las redes sociales Facebook y Twitter (X) por ser de las redes sociales que mayor impacto positivo han tendido en medios de comunicación (Campos-Freire et al., 2016), a la hora de seleccionar la muestra se han elegido las publicaciones de estas redes sociales en los perfiles de RTVE, RAI y RTV France como muestra de televisiones públicas más próximas a los acontecimientos relacionados con la Reina Isabel II.

El periodo de tiempo establecido en esta investigación ha sido desde el anuncio de la muerte de la Reina Isabel II, 8 de septiembre, hasta el día de su entierro, el 19 de septiembre.

En este caso ha sido necesaria una recopilación y limpieza de datos, es decir se han recogido todas las publicaciones que guardan alguna relación con este hecho histórico desechando otro tipo de publicaciones que han sido generadas por los medios en estos días para solo centrar la investigación en el hecho histórico.

En cuanto a las variables para tener en cuenta en el análisis de redes sociales se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo por la diferente literatura científica que pone en relación el engagement y las relaciones entre las redes sociales y los medios de comunicación como son los de Hoffman y Fodor (2010), Barger y Labrecque (2013), Oviedo-García et al. (2014), Herrera-Torres (2017), Muñoz et al. (2017) o Ballesteros (2018).

De estas publicaciones se han definido las siguientes variables a tener en cuenta para establecer la ficha de análisis.

Tabla 1- Ficha de análisis de variables en redes sociales

<i>Red social</i>	<i>Facebook / X (Twitter)</i>
<i>Fecha</i>	<i>Este dato favorecerá el entendimiento de la cronología de los hechos, así como se podrá observar</i>
<i>Reacciones</i>	<i>El número de likes y el número de veces que es compartido este contenido ofrece datos sobre el compromiso de los usuarios y es una pieza clave para el cálculo del engagement.</i>
<i>Comentarios</i>	<i>Al igual que las reacciones conocer el número de comentarios es clave para calcular el engagement.</i>
<i>Otro tipo de interacciones</i>	<i>En el caso de Facebook este tipo de interacciones hacen referencia al número de veces que se ha compartido el contenido mientras que en X se ha analizado el número de veces tuiteado.</i>
<i>Tipo de contenido</i>	<i>En el caso de cada red social podremos observar cómo se conforman las publicaciones atendiendo a si tienen texto e imágenes, texto y vídeo</i>
<i>Hipertexto</i>	<i>Codificado como "SI" o "NO" este elemento servirá para conocer el uso que se hace del lenguaje digital y si se utiliza la red social como forma de migración.</i>

<i>Autopromocional</i>	<i>Este elemento, codificado como "SÍ" o "NO", permitirá determinar si el contenido está centrado en la autopromoción y está vinculado al medio tradicional, o si se genera contenido independiente del mismo. Por ejemplo, si una noticia está relacionada con el informativo, se considera autopromocional; mientras que, si se crea contenido digital específicamente para esa noticia, no lo es. Si se presentan contenidos de terceros, no se considera autopromocional.</i>
<i>Contenido único para el medio digital</i>	<i>Este dato cualitativo proporciona información sobre la generación del contenido, el uso del lenguaje, si se trata de programas completos o fragmentos, y a qué programa pertenece el contenido, lo que permite relacionarlo con el género y el formato correspondientes.</i>
<i>Hashtag</i>	<i>Codificado como "SI" o "NO" este elemento servirá para conocer el uso que se hace del lenguaje digital.</i>
<i>Tipo de contenido</i>	<i>En este caso se podrá extraer datos que nos ayuden para generar un análisis de contenido.</i>

Fuente: Elaboración propia

El estudio de estas variables ayudará a conocer el engagement rate de las publicaciones y poder observar cuáles han funcionado mejor y si se puede emular este resultado para otro tipo de publicaciones o si, por su parte, lo han hecho los diferentes medios.

El compromiso de la audiencia en las redes sociales, reflejado en la participación activa y la interacción, es fundamental para comprender el impacto del contenido mediático. Según Jenkins (2009), este compromiso, conocido como engagement, refleja un cambio hacia una "cultura participativa" donde la audiencia ya no es pasiva, sino que se convierte en activista comunicativo, contribuyendo de manera responsable y crítica (Jenkins, 2009). Costa y Piñeiro (2012) señalan que los usuarios están adoptando un enfoque más participativo, lo que refuerza la idea de que las audiencias pasivas están desapareciendo (Miranda y Figuero, 2016).

El concepto de engagement también se relaciona con la participación activa de los usuarios en la economía cultural, donde las interacciones en las redes sociales tienen un papel crucial (Jenkins et al., 2015). Las marcas mediáticas buscan ganar relevancia en este mercado, que se mide por el número de interacciones, lo que obliga a crear productos de comunicación que generen una respuesta activa de la audiencia (Alonso, 2015).

Las estrategias de publicación que fomentan la participación, como hacer preguntas o realizar concursos, pueden tener un impacto negativo en el número de "me gusta", pero fortalecen la relación con los seguidores más comprometidos (De Vries et al., 2012). Además, la calidad de los seguidores y sus reacciones ante una publicación son más importantes que el número de seguidores en sí mismo (Scolari, 2013).

En conclusión, las interacciones en las redes sociales son indicadores clave del compromiso de la audiencia con el contenido mediático. Medir el engagement a través del número de interacciones y el feedback generado es fundamental para evaluar el impacto y la efectividad del contenido mediático en el entorno digital.

3. RESULTADOS

Radio Televisión Española ha publicado 113 contenidos en X y 46 en Facebook durante el período de análisis. Estas 159 entradas superan con creces a nivel cuantitativo a las otras dos entidades analizadas: France 2 ha hecho 16 publicaciones (5 en Facebook y 11 en X) y la RAI italiana 8 (3 en Facebook y 5 en X).

Estas publicaciones se han producido en el 50% del período, es decir, se han producido en 6 de los 12 días. Los días de mayor actividad correspondieron al fallecimiento y las 24 horas siguientes, 8 y 9 de septiembre, según refleja la siguiente tabla:

Tabla 2- Ficha de análisis de variables en redes sociales

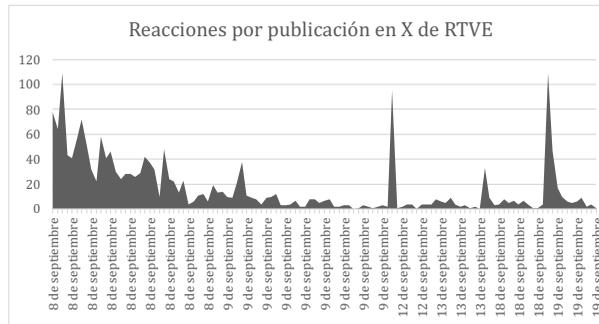
	TVE TOTAL	TVE FB	TVE X	FRA TOTAL	FRA FB	FRA X	ITA TOTAL	ITA FB	ITA X
08-sep	52	14	38	3	1	2	2	1	1
09-sep	45	13	32	4	0	4	2	1	1
12-sep	10	2	8	0	0	0	4	1	3
13-sep	18	7	11	0	0	0	0	0	0
18-sep	18	5	13	3	2	1	0	0	0
19-sep	16	5	11	6	2	4	0	0	0
	159	46	113	16	5	11	8	3	5

Fuente: Elaboración propia. La ficha muestra el número de publicaciones realizadas cada día por cada medio en las diferentes redes sociales analizadas.

En el caso español las publicaciones en Facebook han recabado 30774 reacciones y en X 1901, aunque de forma heterogénea. Como muestra, una única publicación de Facebook, del 9 de septiembre, concentró más del 50% de reacciones (16503), y si se añaden las tres siguientes con más movimiento (dos del 18 de septiembre, con 4086 y 1315, y otra del día 13 con 2800) da como resultado más de 24.000 reacciones. Es decir, 4 publicaciones de 46 (8,6%) han provocado el 80% de reacciones.

En cuanto a X (Twitter), las 1901 reacciones se han repartido de forma más homogénea respecto a la otra red social. La media por publicación es de 16,82. Dos publicaciones de las 113 superan las 100 reacciones, 7 más tienen entre 50 y 99 y otras 30 entre 30 y 40, tal y como muestra el gráfico:

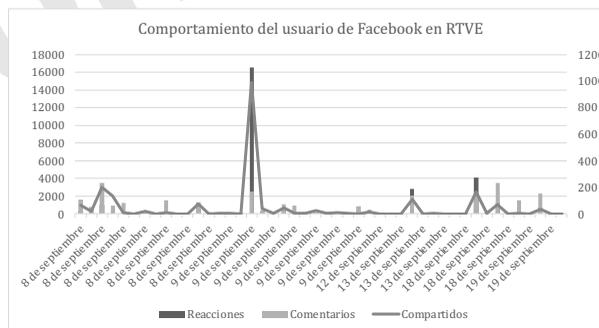
Figura 1- Reacciones por publicación en X de RTVE



Gráfica que muestra la asimetría de las reacciones de los usuarios de la red social X de RTVE ante las publicaciones realizadas entre el 8 y el 19 de septiembre en torno al fallecimiento de Isabel II. Fuente: Elaboración propia

Esta asimetría en el comportamiento de los usuarios en cada red social se prolonga si se añaden las variables de comentarios y contenido compartido. En el caso de Facebook se muestra cómo la publicación con más reacciones ha sido la más compartida, pero no la más comentada; en cambio, varios contenidos del día del fallecimiento con una tasa inferior de reacciones han provocado más comentarios y se han compartido más veces. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico combinado, donde el eje vertical izquierdo mide las reacciones y el derecho el número de comentarios y veces que ha sido compartido cada contenido.

Figura 2- Comportamiento del usuario de Facebook en RTVE



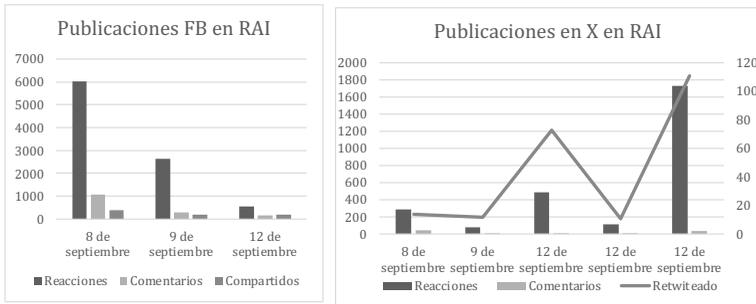
Correlación de las reacciones de los usuarios de la red social Facebook de RTVE en relación al número de comentarios y veces que han sido compartidos los contenidos publicados por la cadena. Fuente: Elaboración propia

Mientras que en X la tendencia es más homogénea, aunque la gráfica también muestra dispersión en las correlaciones:

Figura 3- Comportamiento del usuario de X en RTVE

En el caso italiano cabe destacar homogeneidad en la interrelación de los tres elementos de análisis, aunque es cierto que es el medio con menor número de publicaciones, 8 en total. Se incluye una gráfica doble de comportamiento de los usuarios italianos en ambas redes sociales donde se aprecia que a mayor número de reacciones, más comentarios y mayor actividad a la hora de compartir el contenido:

Figura 6 y Figura 7: Comportamiento del usuario de Facebook y X en RAI



Gráficas de análisis de comportamiento de la audiencia de redes sociales de la cadena italiana RAI ante las publicaciones vinculadas al fallecimiento de Isabel II. Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al tipo de contenido se aprecian tendencias dispares en las dos televisiones europeas respecto al caso español. Se aproxima más la estrategia de France-2, que apuesta siempre por acompañar contenido audiovisual a la base textual. La diferencia con RTVE es que éstos apuestan por foto y texto en el 59% de los contenidos, y en Francia lo predominante es el vídeo (en 10 de las 16 publicaciones, un 62,5%), por delante de la foto (en las 6 restantes, 37,5%), existiendo la misma distribución porcentual en ambas redes sociales.

En Italia, sin embargo, 3 de las 8 publicaciones (37,5%) se basan solo en texto, mientras que el complemento audiovisual se aprecia en 4 de las 8 (dos con foto, dos con vídeo). Existe, además, una publicación en la que al texto le acompaña una imagen animada en formato GIF, como muestra la imagen 1.

Figura 8: Post de RAI-1 en X acompañado de imagen GIF



Post publicado por RAI1 en el que al texto principal, que dirige a un enlace web, se acompaña de un GIF de 3 segundos. Fuente: <https://twitter.com/RaiUno/status/1569409259502182402>

Al analizar el hipertexto, existen de nuevo enfoques distintos. Si en España el 100% de los contenidos hacen uso de esta herramienta, en Francia el porcentaje baja hasta el 68,75% y en Italia apenas está presente en un 12,5% de sus publicaciones. La autopromoción también arroja valores dispares, aunque en este caso se observan tangentes entre Francia e Italia, que duplican los registros del modelo español, que no alcanzaba el 40%. En France-2 el 81,25% de publicaciones buscaban la promoción propia de contenidos de su web corporativa o de su canal -tasa que alcanza el 100% en el caso de la red X-, y en la RAI el porcentaje se sitúa en el 75%.

En cuanto a la tasa de engagement nos indica como de eficaz es una publicación, lo que resulta importante para crear y mantener una comunidad, pero esta tasa no es efectiva para comparar unas televisiones con otras ya que guarda una estrecha relación con los usuarios de cada medio en las diferentes redes sociales pero sí para poder observar cual ha sido la publicación que mejor ha funcionado, en términos de compromiso de los usuarios.

En el caso de RTVE en su perfil oficial de Facebook cuenta con un millón de seguidores, France tv 1,3 millones de seguidores y la televisión italiana, RAI, 81.000 usuarios en su perfil oficial. Ya solo el índice de seguidores nos ofrece una muestra de la importancia que están ofreciendo estos medios a sus espacios digitales aunque no nos ofrece información sobre el vínculo con sus consumidores.

En el caso de RTVE y Facebook se puede observar que sus mejores tasas de engagement, 1,766% y 0,44%, han sido generadas a través de publicaciones formadas por texto y vídeo y en ambos casos el hipertexto conduce a la web. En la primera el hipertexto no conducía a una noticia con mayor desarrollo web pero en el caso de la segunda mejor publicación sí existe un tratamiento informativo textual, lo que nos indica una estrategia difusa en lo relativo a como presentar este tipo de contenidos a la audiencia.

En la televisión francesa, como ya hemos citado, solo se han generado 5 publicaciones en Facebook pero han tenido una mayor eficacia. En este caso sus dos mejores publicaciones han tenido un 0,45% y un 0,26% que aunque parezcan

números altos, si tenemos en cuenta los de RTVE, no debemos olvidar que la tasa de engagement guarda una relación directa con el número de usuarios.

Atendiendo a los resultados de la televisión italiana podemos observar que su tasa de engagement de las publicaciones es muy alta alcanzando un 9,3% y 3,8%, en sus dos mejores publicaciones. Es necesario recordar que la televisión italiana solo generó 3 publicaciones, en Facebook, sobre la muerte de Isabel II pero dos de ellas generaron una gran cantidad de reacciones entre sus usuarios.

En el caso de X la cadena española cuenta con 1.289.177 seguidores mientras que France tv y RAI poseen 2.741.626 seguidores y 609.382 respectivamente. Al igual que pasaba con Facebook el medio francés destaca por el número de seguidores pero no por el compromiso de los mismos.

El engagement rate máximo de X en el caso de RTVE ha sido de 0,013%, de 0,016% en el caso de la televisión francesa y de 0,308% en el perfil de la televisión italiana. En los dos primeros casos sus publicaciones más relevantes tuvieron una relación directa con el anuncio de la muerte de la monarca mientras que en el caso de la televisión italiana su publicación más influyente trató sobre un programa especial que se emitió en la cadena cuatro días después de su fallecimiento.

Como último dato de análisis se examinó el uso de hashtags en las publicaciones de los medios como forma de etiquetado del contenido que favorece la encontrabilidad. Mientras que las televisiones francesa e italiana han hecho uso de este tipo de lenguaje digital en el 100% de sus publicaciones el medio español solo lo ha usado el hashtag 1 vez en Facebook, de 46 publicaciones realizadas y 5 en X, de 113 publicaciones. Este factor también nos ofrece detalles sobre los autores de las publicaciones y su relación con el engranaje digital.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

Es fundamental destacar la importancia de la participación activa de la audiencia en el entorno digital. La cultura participativa, tal como la describe Jenkins (2009), ha transformado la relación entre los medios y la audiencia, convirtiendo a esta última en un actor activo y crítico en la creación y difusión de contenido. Este cambio de paradigma implica que las estrategias de comunicación deben adaptarse para fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia en las plataformas digitales.

En este sentido, la calidad de las interacciones en redes sociales cobra una relevancia significativa. No se trata simplemente de contar con un alto número de seguidores, sino de generar contenido que genere una respuesta activa y significativa por parte de la audiencia. Como se ha observado en el estudio, algunas publicaciones han generado un alto nivel de interacción, lo que sugiere que la estrategia de contenido y la forma en que se presenta pueden influir directamente en la tasa de engagement.

Las variables presentadas en la ficha de análisis, así como las fórmulas usadas para el cálculo de engagement (López-Navarrete et al., 2017 y Balleteros, 2018),

ofrecen una visión general del comportamiento de una publicación de redes sociales y es una herramienta metodológica que aporta datos significativos, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, para futuras investigaciones.

Por otro lado, la diversificación de formatos y la adaptación a las características específicas de cada red social son aspectos clave para maximizar el impacto de la presencia en redes sociales. El análisis de las preferencias de la audiencia y la identificación de tendencias pueden ayudar a orientar la estrategia de contenido hacia aquellos formatos y temas que generen mayor interés y participación.

Es importante tener en cuenta que el éxito en redes sociales no se mide únicamente por el número de interacciones, sino también por la capacidad de generar conversaciones significativas y construir relaciones duraderas con la audiencia. La construcción de una comunidad comprometida y activa requiere un enfoque estratégico y continuo en la generación y difusión de contenido relevante y atractivo.

La participación activa de la audiencia, la diversificación de formatos y la adaptación a las características específicas de cada red social son aspectos clave para maximizar el impacto y la efectividad de la presencia en redes sociales y construir una comunidad comprometida y activa en línea.

4.2. CONCLUSIONES

El análisis detallado de la cobertura mediática digital de la muerte de Isabel II en las redes sociales de las televisiones públicas española, francesa e italiana ofrece una visión reveladora sobre el comportamiento de estos medios en un evento de relevancia internacional. A través de la observación de los mensajes trabajados en Facebook y X, se han identificado patrones significativos que reflejan tanto el compromiso de la audiencia como las estrategias de los medios para generar interacción y difundir contenido.

En primer lugar, se observa una clara diferencia en la atención prestada por cada televisión pública a este evento histórico. Radio Televisión Española (RTVE) lidera en cuanto a la cantidad de publicaciones realizadas, con un total de 113 en X y 46 en Facebook, superando ampliamente a France 2 y RAI, que realizaron 16 y 8 publicaciones respectivamente durante el período de análisis. Esta disparidad en la actividad en redes sociales podría reflejar la relevancia atribuida a la monarquía en cada país y la importancia estratégica de la cobertura mediática en función del contexto político.

Pero como hemos citado anteriormente no siempre es importante el número de publicaciones sino el efecto de las publicaciones sobre los usuarios, en este caso, a través del estudio del engagement rate, hemos podido observar que la audiencia digital de la cadena francesa e italiana tienen un mayor relación con los medios digitales y generan una mayor cantidad de actividad alrededor de los perfiles oficiales de sus televisiones en redes sociales.

La estrategia de contenido adoptada por cada televisión pública también arroja conclusiones interesantes. RTVE optó principalmente por publicaciones que combinaban texto y foto, seguidas por contenido que incluía texto y vídeo, mientras que France 2 mostró una preferencia por el vídeo como formato principal. En cuanto

al uso de hipertexto y estrategias autopromocionales, se observan variaciones entre las televisiones, lo que podría indicar diferentes enfoques en la generación y difusión de contenido en redes sociales.

Podemos entender que existe un comportamiento asimétrico de las tres televisiones en cuanto a estrategia de inserción de contenidos: En España, 60% publicaciones (sumando ambas RRSS) son de foto y texto; casi 40% foto y vídeo y muy residual solo texto (3 de 113). En Francia sucede lo contrario, 60% es texto y vídeo, un 40% foto y texto. El caso italiano es especialmente significativo porque 50% publicaciones tienen acompañamiento audiovisual (foto o vídeo), 37% solo texto y 12% texto y GIF. Si tenemos en cuenta el comportamiento de su audiencia podemos decir que en el caso de las redes sociales el contenido audiovisual en su formato de vídeo produce un mayor estímulo de consumo entre los usuarios.

Además, el análisis de la tasa de engagement revela qué publicaciones generaron mayor interacción con la audiencia, proporcionando información valiosa para evaluar la efectividad de la estrategia de contenido. En el caso de nuestro objeto de análisis las primeras noticias sobre el fallecimiento de la reina han obtenido mejores resultados que el seguimiento del protocolo que solo ha resultado efectivo en el caso de una publicación de RTVE. Es decir que las noticias de última hora provocan mayor eficacia que una actualización constante de un hecho destacado.

Si atendemos al uso de lenguaje digital y etiquetas podemos observar que dos de las tres cadenas buscan la migración de los usuarios hacia su página web, de ahí que respondan al uso de hipervínculos en el 99% de sus publicaciones en el caso de RTVE, el 68,5% en el caso del medio francés y el 12,5% en el caso de la televisión italiana. El tráfico a través de su web es una manera de medir su audiencia social y tanto el medio español como francés parecen comprender esta relación. En el caso de las etiquetas, hashtags, es inversamente proporcional, la televisión italiana parece comprender que el uso de este recurso favorece la encontrabilidad de sus contenidos mientras que RTVE y France tv no se destacan por el uso de este tipo de lenguaje digital.

En conclusión, podemos asegurar que aunque RTVE ha hecho una mayor seguimiento de la noticia sus usuarios no han favorecido este tipo de contenido dentro de sus redes sociales mientras que las otras televisiones analizadas han generado menos contenido pero ha sido más eficaz.

Aún con esto es necesario destacar que el estudio deja constancia de la importancia de la cobertura mediática digital en eventos de relevancia internacional y ofrece diferentes perspectiva sobre el comportamiento de las televisiones públicas europeas en redes sociales. La interacción de la audiencia, la estrategia de contenido y la efectividad en la generación de engagement son aspectos clave a considerar para comprender el impacto de los medios en el entorno digital y adaptar las estrategias de comunicación en consecuencia.

En el futuro será necesario poder a establecer otros media event, que no tenga una relación tan directa con el contexto político, para poder observar el comportamiento en redes sociales así como examinar otras redes como puedes ser TikTok o Instagram.

5. REFERENCIAS

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Índex Comunicació*, 5(1), 77–105.
- Arana, I. (12 de septiembre de 2022). Por qué el liderazgo de Isabel II ha funcionado durante siete décadas. *Cinco Días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/09/fortunas/1662735467_078632.html
- Arias-Robles, F., y García-Avilés, J. A. (2018). The fate of the journalistic linkage: The perception of editors and the practical application of hypertextuality in Spanish media. *Palabra Clave*, 21(2), 275–309. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.2>
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., y Meso, K. (1996). El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. *Ariel*
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y pensamiento*, 36(70), 36-52.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96–124.
- Barger, V. A., y Labrecque, L. (2013, May 31). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring.
- Blakemore, E. (8 de septiembre de 2022). Por qué Isabel II fue la reina más improbable de la Gran Bretaña moderna. *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/historia/2022/09/por-que-isabel-ii-fue-la-reina-mas-improbable-de-la-gran-bretana-moderna>
- Bogdanor, V. (1995). *The Monarchy and the Constitution*. Oxford University Press.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., y Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de La Información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.33767/osf.io/ah49c>
- Chordá, F., Martín, T., y Rivero, I. (2012). *Diccionario de términos históricos y afines*. Akal.
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2). doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard university press.
- de Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Díez Celaya, F. (1995). *Las monarquías europeas*. Acento.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Debolsillo.
- Foster, M. y Said-Moorhouse, L. (8 de septiembre de 2022). ¿Cuál fue el mayor logro de la reina Isabel II? *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/09/08/analisis-mayor-logro-reina-isabel-ii-trax/>

- Freelon, D., & Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406.
- Fuentes i Pujol, E., y González Quesada, A. (1998). La prensa española en Internet. Análisis de los servicios de valor añadido. *Jornadas Españolas de Documentación*, 6 (January 1998). http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/e_fuentes.htm
- González-Molina, S. y Ortells-Badenes, S. (2012). “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(especial octubre), 455-463.
- Grossberg, L. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Sage.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182. <http://revistas.um.es/cpd/articulo/viewFile/313981/220991>
- Hine, C. (2011). Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretive activities. *Media, Culture & Society*, 33(4), 567-582.
- Hoffman, D. L., y Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.
- Katz, E. (1980). Media events: The sense of occasion. *Studies in Visual Communication*, 6(3), 84-89.
- Lloyd, M. W. (2020). Desigualdades educativas y la brecha digital en tiempos de COVID-19. En H. Casanova Cardiel (Coord.), *Educación y pandemia: una visión académica*, 115-121. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.
- López-Golán, M., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2019). La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos.info*, (45), 241-255. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1350>
- Martín-Barbero, J. (1996). Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación? *Telos*, 47, 58–64
- Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986.
- Micó-Sanz, J. L. (2011). “Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal, J. (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social.
- Miranda Galbe, J. y Figuero Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo.’ *Índex Comunicació*, 6(2), 115–134.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., y Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a

- comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Navarro Robles, M., & Vázquez-Barrío, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
- Otero Alvarado, M. T. (2002). Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa. *Sphera pública*, 2, 135-147.
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pimlott, B. (2001). *The Queen: Elizabeth II and the Monarchy*. Harper Collins.
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento. *Narrativas mediáticas*, 1-218.
- Rintala, N. y Suolanen, S. (2005). “He Implications of Digitalization for Job Descriptions Competencies and the Quality of Working Life”. *Nordicom Review*, 26 (2), 52-67.
- Rodicio-García, L., Ríos de Deus, P., Mosquera González, J., y Penado Abilleira, M. (2020). La Brecha Digital en Estudiantes Españoles ante la Crisis de la Covid-19. *Revista Internacional de Educación Para La Justicia Social*, 2020, 9, 103–125. <https://revistas.uam.es/riejs/article/view/12571>
- Saavedra-Llamas, M.; Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). “Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Salaverría, R. (2011). Ciberperiodismo sin periodistas. *Calidad y utilidad social de periodismo*, 236–249.
- Scolari, C. (2008). “El periodista polivalente. transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *Zer*, 13(25), 37-60.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 201–210.
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O’Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of communication*, 65(6), 1041-1061

CONEXIONES DIGITALES: LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La información contenida en este libro procede de una obra original entregada por sus autores. McGraw-Hill Interamericana de España no se responsabiliza de la exactitud o perfección de la información publicada ni suscribe los contenidos y opiniones vertidas en ellos, que representan exclusivamente el punto de vista de los autores.

Derechos reservados © 2023, respecto a la primera edición en español, por:

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1.a planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN (impreso): XXX-XX-XXX-XXXX-X
ISBN (digital-ebook): XXX-XX-XXX-XXXX-X
ISBN (digital-VS): XXX-XX-XXX-XXXX-X
MHID: XXX-XX-XXX-XXXX-X
Depósito legal: M-XXXX-2021

Editora: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga
Director General Sur de Europa: Álvaro García Tejada
Equipo de preimpresión: José María Muntané
Diseño de cubierta: Javier Sierra Sánchez y José María Muntané
Directora de Colección: Sheila Liberal Ormaechea
Impresión: XXX

1234567890 – 21 22 23 24 25 26 27 28 29

IMPRESO EN ESPAÑA-PRINTED IN SPAIN

CONEXIONES DIGITALES: LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Coordinadores

Javier Sierra Sánchez y David Lavilla Muñoz



MADRID · LONDRES · MÉXICO · NUEVA YORK · MILÁN · TORONTO
LISBOA · NUEVA DELHI · SAN FRANCISCO · SIDNEY ·
SAN JUAN · SINGAPUR · CHICAGO · SEÚL

