

Interacción en Twitter ante el periodismo televisivo de catástrofe: El caso “Incendios Forestales” en Chile

Interaction on Twitter over natural-disaster television journalism: The "Forest Fires" case in Chile

Manuel Alejandro Rivera-Careaga
Universidad Católica de la Santísima Concepción
Concepción, Chile
mrivera@ucsc.cl

Cómo citar este artículo: Rivera-Careaga, M. A. (2017). Interacción en Twitter ante el periodismo televisivo de catástrofe: El caso “Incendios Forestales” en Chile. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 116-136.

Resumen

La interacción entre la comunidad de seguidores de los informativos televisivos en Twitter, es una oportunidad para conocer el rol transmisor o articulador del medio y por ello, analizar el nivel de circulación de la información en la agenda social. Por ello, determinar el tipo y número de interacciones, permite optimizar el grado de resonancia mediatizada de la cuenta oficial de la cadena. La presente investigación de tipo cuantitativa, recoge un análisis a los tuits originados por el informativo Ahora Noticias del canal televisivo Mega, y la participación de la audiencia seguidora, durante 25 días del mes de Enero de 2017, para la catástrofe de incendios forestales acontecida en varias regiones de Chile. Los resultados demuestran el cambio de relevancia informativa a medida que los incendios prosperan, y la preferencia de los usuarios por compartir y viralizar la información, por sobre la participación con comentarios y discusiones que aporten contenidos relevantes a la cadena y a la resonancia directa entre ellos.

Palabras clave: Periodismo; Twitter; Tuits; Interacción; Usuarios.

Abstract

The interaction between the television-news follower community on Twitter, states an opportunity to envision the transmitter/articulator role of that social media channel and therefore, to analyze the level of information flow in the social agenda. Therefore, determining the type (kind) and number of interactions allows to optimize the level of mediatized resonance of the official account of the media chain. The present quantitative research, includes an analysis of the “Ahora Noticias” newsletter’s tweets (property of the “Mega” television channel), as well as an analysis of the participation of the follower audience, during 25 days of January 2017, period in which a serious forest fire catastrophe happened in several regions of Chile.

Keywords: Journalism; Twitter; Tweets; Interaction; Users.

Recibido: 31 de marzo de 2017

Aceptado: 5 de julio de 2017

1. Introducción

El uso de plataformas web y de redes sociales digitales en los canales de televisión han modificado la forma en que los espectadores consumen sus contenidos y se interaccionan con el medio. Ya no solo ven TV frente a una pantalla, sino que participan, comentan, debaten y comparten desde su teléfono móvil o tableta a los encargados de la cadena (Rincón, 2008) y a otros usuarios (Quintas y González, 2014), nuevos contenidos que pueden estar o no vinculados entre sí, alternando su interés, atención y experiencia entre dos o más pantallas de recepción. Esto es lo que los expertos llaman la *Social TV* o Televisión Social. Estas otras pantallas, permiten un nuevo tipo de audiencia televisiva: “Diferida, porque ven la televisión cuando les apetece, y diseminada, porque usan el dispositivo más conveniente cuando le apetece” (Neira, 2015, p.22). Del mismo modo, el compartir y visibilizar contenidos comunes en redes sociales, es parte de la cultura de convergencia (Jenkins, 2008) en la que estamos inmersos hoy; y por ello, el periodismo debe participar de este cambio mediático, reconociendo al usuario digital como una individuo capaz de estructurar contenidos que aporten a sus decisiones editoriales, y como un sujeto capaz de amplificar y recomendar las noticias que considere relevantes en su entorno social (Bonini & Sellas, 2014). Esta retroalimentación de la audiencia durante una emisión, ayuda a mejorar los niveles de impacto para cada mensaje emitido y permite aplicar las intervenciones necesarias mejorando el *engagement* con la comunidad en cada conversación y tema planteado, convirtiendo la interacción en una situación articulada, natural y con la elección consiente del espectador (Proulx & Shepatin, 2012).

Entre Enero y Febrero de 2017, alrededor de 600.000 hectáreas, entre las regiones de Coquimbo y Los Lagos, en el centro y sur de Chile, se vieron afectadas por una inusual cantidad de incendios forestales (Conaf, 2017), indicados a la fecha con causales antrópicas del tipo

accidente, de la misma forma que incendios de años anteriores (Díaz-Hormazábal, González, 2016). Esta catástrofe, supuso una extensa cobertura mediática, en donde la agenda habitual para la época estival, debió sufrir modificaciones en razón del avance de la tragedia. Los medios audiovisuales realizaron una amplia cobertura a través de todas sus plataformas, mientras la comunidad de usuarios activos a ellos, participaba aportando información sobre los avances del fuego, y las problemáticas que vivían los afectados, junto a la organización de entrega de aportes de comida, ropa y materiales de construcción entre otros, para ser entregados a los afectados y a los voluntarios de bomberos que luchaban contra las llamas. Si bien, gran parte de las campañas de ayuda nacieron de forma desinteresada en el seno de ciertas agrupaciones y comunidades; otras, de mayor despliegue de difusión y con el respaldo de entidades bancarias, fueron seguidas con mayor cobertura a través de los canales de televisión. Junto a ello, la llegada de ayuda internacional a través de bomberos de distintos países de América, Europa y Asia, ayudados del despliegue tecnológico con naves áreas de gran capacidad de carga de agua, propició una amplificación de dicha cobertura, que comenzó a posicionarse dentro de los contenidos diarios. Precisamente allí, el canal de televisión líder en índices de rating durante tres años, Mega (Charpentier, 2017), mantuvo su hegemonía de audiencia, ubicándose en primer lugar durante los catastróficos eventos, y su informativo central (21:01 a 22:30 hrs) fue el noticiero más visto en el país, con promedios de 13,4 a 16 puntos de rating (Kantar Ibope Media, 2017).

Por tanto, se hace necesario conocer, medir y analizar, tanto el rol de la cadena como transmisor, productor o articulador de la información; como intentar descubrir el aporte de contenido realizado por los usuarios que participan de dicho visionado, conformando micro-conversaciones y debates a través de redes sociales. Como indica Altamirano: “La idea es interactuar con los mensajes, poder opinar, votar y escoger; conversar, comunicarnos directamente con las fuentes de información, del conocimiento y la diversión sin necesidad de mediación de otro medio” (Altamirano, 2006, p.227). Esta necesidad de medir la cantidad y tipo de interacción que puede realizarse entre el medio y la audiencia, permite descubrir los arcos de influencia que tiene la agenda noticiosa que se propone y la influencia de la televisión social chilena. El objetivo de esta investigación, es determinar el tipo de interacción entre la cuenta oficial del noticiero señalado (Mega), y la audiencia seguidora del espacio, junto al grado de resonancia mediatizada en la frecuencia de la interacción. Se justifica dicha tarea, debido al requerimiento de registro y almacenamiento de datos que necesita el canal emisor, de los niveles de participación y alcance de cada mensaje, para reconocer los comportamientos de estos usuarios, su dependencia con ciertos tópicos específicos que se produzcan; junto con explorar y reconocer la participación activa de la audiencia social, sondeando un evento de alto impacto mediático nacional e internacional.

2. Marco Referencia

2.1. Periodismo, Internet y TV Social

El desarrollo de Internet y su vinculación con los *mass media* en la generación noticiosa, no sólo modificó la configuración técnica y lineal de la información, sino que obligó a los medios de comunicación a desplegar nuevas aplicaciones informáticas, modelos comerciales, políticas

de control, y usos sociales a las plataformas que debieron desarrollar (Álvarez, 2011), al constituirse como parte del contexto de vida de los usuarios seguidores. En relación a la televisión, "Internet y todo el universo de dispositivos empleados por los televidentes diariamente, no han hecho solo que la televisión migre hacia otra pantallas, sino que ha provocado un cambio fundamental en los hábitos de consumo de la televisión, tanto en la consumida a través de la pantalla tradicional, como de la televisión web" (García-Carrizo, 2016, p.3). Estos nuevos hábitos de consumo de medios, permiten que la noción de tiempo y espacio entendido como "fijos y únicos", se anule por conceptos como "atemporal y flexible", como indica la antropóloga Betty Martínez: "Los usuarios pueden navegar a voluntad por estas nuevas temporalidades, cuyo único vehículo es la velocidad" (Martínez, 2006, p.76). Esto propone nuevas características estructurales en los usos sociales de estas plataformas, como lo son la apertura a gran escala a otros medios y plataformas, el estar altamente conectadas a nivel local, regional y cercano, adoptar estructuras organizacionales de tipo comunidad o vecindario, y la necesidad de ser asortativas en sus nodos y dinámicas de sus componentes y aplicaciones (Colle, 2016).

A esta nueva forma de ver y participar de la televisión, se le conoce como *Social TV* o Televisión Social, y entre sus cualidades principales está la "sustitución del flujo unidireccional de los contenidos, por una corriente circular y continua, que facilita la personalización del consumo por parte de la audiencia" (González & Quintas, 2016, p.28), la conversación activa y frecuente de la audiencia en torno a lo que se está mirando, y el uso reiterado de la multipantalla a través de aparatos móviles (Pradanos, 2012). Precisamente, una acertada definición de Televisión Social, que agrupa lo mencionado anteriormente, es: "Aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. De este modo se favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa- público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social" (González & Quintas, 2015, p.18).

Por otra parte, la finalidad comercial necesaria de cada cadena, persigue además, que estos nuevos medios, plataformas y pantallas, aumenten potencialmente el número de usuarios, para que estos traigan, a su vez, a otros nuevos, incrementando el valor del medio, mientras más personas participen de ella (Calvi, 2008). Esto permite conformar un nuevo ecosistema de medios, donde la habitualidad aparente de este gran masa de usuarios está determinada ya no solo por el amplio número de participantes, sino por la oportunidad de acercar contenidos específicos para cada uno y entablar nuevos diálogos directamente con los realizadores de los contenidos programáticos (Rincón, 2008), y es precisamente esa fragmentación, la que permite la interacción a través de redes sociales (Quintas & González, 2014).

Este nuevo usuario consumidor-productor, llamado *prosumer* (Jenkins, 2008) participa del espacio social de comunicación, como una "plaza pública de encuentro e intercambio de seres humanos que comparten unas mismas aficiones, intereses, problemáticas, o afectos" (Area & Ribeiro, 2012, p.16) y es capaz de organizar la multidifusión, a través de multisoportes y por multicanales (Morales, 2010, p.24), por lo que se convierte en un ser más global y más empoderado de sus oportunidades de intervenir en la agenda mediática. El concepto *prosumer* (prosumidor) se vincula a la capacidad de los nuevos usuarios de ser consumidores y productores de contenidos e información basadas en la cooperación, en la participación, y en asumir que "la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el

modo de consumo de los medios" (Jenkins, 2008, p.27). Es precisamente este nuevo usuario, capaz de reorganizar contenidos y jerarquizar importancias con total autonomía dentro de su segunda pantalla (computador, teléfono móvil o tableta), quien obliga al medio de comunicación, a una continuidad noticiosa permanente y a un *refresh* temporal noticioso ante cada nueva lectura. Este proceso periodístico, obliga a los medios televisivos, a confluir sus esfuerzos transmediales en sus plataformas de Internet, unificando allí, los contenidos que vierte en su parrilla principal, incorporando los aportes de los propios usuarios participantes, y convergiendo en vínculos y redes con distintos estamentos o fuentes que le posibiliten una actualización constante de información.

Esta situación se da en Chile, en donde por ejemplo, el 45% de las personas entre 16 y 25 años chatea mientras ve televisión (CNTV, 2016), y por ello debiese ser parte de un espacio mayor de conocimiento sobre lo que se presenta. Como señala Mariano Cebrián (2016):

El modelo convergente supera la concepción de la distribución por redes y entra en las organizaciones en red, tanto para formar conglomerados empresariales, como para intervenciones de profesionales unidos o vinculados reticularmente aunque se hallen distanciados a miles de kilómetros. Es la oferta en red con todo tipo de cruces, interconexiones de contenidos y servicios (p.256).

Esta actividad, imprescindible en el espacio virtual, de aportar nuevos datos e informaciones mientras la primera pantalla (TV) emite su programación habitual, permite mejorar la experiencia con el usuario, y otorga constancia en el contacto y fidelidad en la atención: "es la mejor manera de establecer empatía con el público: vivir la experiencia con él, comprender sus reacciones, responder a sus comentarios, etc." (Neira, 2015, p.96). Por ello, es imprescindible el rol del periodista como canalizador de esas interacciones e informaciones, a través de la figura del *Community Manager*, es decir, como administrador de una comunidad *on line*; o siendo *Social Manager Editor*, regulando la participación de la audiencia en las plataformas sociales de un medio, con la idea de "aprovechar los vínculos con la ciudadanía para hacer un periodismo colaborativo con una nueva dimensión de servicio público y con función educativa" (Simelio & Galla, 2014, p.66); sumado a la necesidad que el *Community Manager* se convierta en la voz de la institución, como si desde el entorno, se hablara desde la cuenta personal (Arriagada, 2017), y asegurando que tenga los conocimientos necesarios para la edición de contenidos noticiosos, fomentando los debates y animando la participación del público (Gutiérrez & Zurita, 2012).

2.1.1. Twitter

La red social de Twitter, fundada el año 2006 por Jack Dorsey (Gallego, 2016), se basa en la escritura breve de máximo 140 caracteres para entregar algún tipo de contenido, cuenta con 313 millones de usuarios activos mensualmente, que producen cerca de 500 millones de tuits por día, y el 82% de participantes, lo realiza desde su dispositivo móvil (Twitter, 2016). Cada mes, las personas y los medios de comunicación, producen más de 1.000 millones de visitas únicas a sitios con tuits insertados (Twitter, 2016) por lo que conscientes de ese número, periodistas y medios de comunicación, buscan ser partícipes de esa rutina, para que otras millones de personas ayuden a difundir esos titulares y contenidos (Congosto, 2013). Como indica Orihuela (2014): "Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo..."

es imprescindible que un periodista tenga un contacto eficaz y permanente con sus fuentes" (párr. 7).

El uso periodístico e informativo que entrega la plataforma Twitter, tiene relación directa con la oportunidad de ser instantánea y de convertir a los usuarios en "líderes de opinión" dentro de su entorno (Rodríguez & Ureña, 2012) pudiendo configurar nuevas agendas de contenidos, reconocidas como significantes en la teoría de la *Agenda Setting* (Rodríguez, 2004). Esta teoría, presentada en 1968 y publicada en 1972 por McCombs y Shaw (Petroni, 2009) define la relación de los medios en proponer una agenda de discusión pública a través de diversos temas (*issues* en inglés), de un marco temporal de acción en donde el tema aparece y luego comience a decaer desde su aparición en medios (*time-frame*), y de un *time-lag*, entendido como el tiempo necesario para que el tema que apareció en la agenda de medios, pase a la pública (Exeni, 2005) transitando entre las agendas Intrapersonales (cada individuo), interpersonales (diálogo de dos o más personas), de los Medios, político-institucional (sus intereses) y pública (de referencia y opinión pública para los ciudadanos). De este modo, lo que se define en la presente investigación, es la presencia de relación directa entre la Agenda de los Medios y la Pública, vinculando la aparición de la temática de Incendios Forestales en el Twitter @ahoranoticiasAN, el informativo central del canal Mega, contrastado con otras informaciones y contenidos que se presentaron en los días de muestra, evaluando si aquello tiene una dependencia con el número de interacciones de los usuarios. Se reconoce que esta agenda de medios comienza cuando la temática emerge desde el medio y se mide en relación a la importancia que abarca en número, tamaño o tiempo dedicado a ella (Dearing & Rogers, 1996), mientras que la pública, es "el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo" (Dearing & Rogers, 1996, p.41-42). Esta agenda pública orienta que sus contenidos se difundan y relacionen unos con otros, para alcanzar la máxima frecuencia con el mayor número de usuarios afines.

El sustento para esta asiduidad de los mensajes con nueva información, es lo que se espera precisamente en la red social de Twitter, en donde, cada nuevo tuit (*tweet* en su origen inglés), persigue impulsar el flujo de contenidos entre los espectadores, para que estos se disgreguen a los que no están participando directamente de dicha emisión-conversación, y se conviertan en un potencial nuevo seguidor o replicante del contenido. La búsqueda del "*Trending Topic*" (palabras claves más utilizadas en un periodo de tiempo) ha permitido que la plataforma, se haya convertido en un relator instantáneo de noticias, tanto para empresas, líderes de opinión y para el testigo u opinante común que tenga la aplicación; "además de un revelador rápido de hechos noticiosos, Twitter es también un medidor de impacto de algunos contenidos: especialmente de tipo político y, también de reacciones frente a contenidos de la televisión" (Colle, 2016, p.202). Por ello, no se debe olvidar que son usuarios compartiendo experiencias y momentos significativos a través de una conversación y es vital saber observar cómo se realizan estas acciones (Arriagada, 2017); de allí que el uso de Twitter durante el visionado de televisión, obligue "al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores/usuarios, pero también buscando la repercusión social suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido, gracias al *buzz* que su emisión provoca, por diversos medios, con posterioridad" (Gallego, 2013, p.5).

2.1.2. *Ahora Noticias*

El canal televisivo Mega, emite programación generalista desde el año 1990 y se convirtió con ello, en el primer canal privado con señal abierta a todo Chile. Es parte del holding empresarial Bethia, quien lo compró el año 2012 y luego vendió el 27,5% al grupo Discovery Communications (Bethia, 2017) desde donde se proyecta internacionalmente. Actualmente el canal conforma su Departamento de Prensa, a través de su noticiero *Ahora Noticias*, el que se emite tres veces al día: *Ahora Noticia Matinal* (06:30 a 08:00 hrs.), *Ahora Noticias Edición Tarde* (13:00 a 15:00 hrs) y *Ahora Noticias Edición Central* (21:00 a 22:30 hrs.), siendo este último, quien lidera el promedio de audiencia nacional para el área de prensa (Emol, 2016).

Se desprende de su lineal editorial disponible en internet, un amplio detalle del tratamiento de sus audiencias, de los contenidos sensibles, de los procedimientos para las rutinas periodísticas, y de la opinión que afecta a los involucrados en las noticias (Mega, 2016); precisamente problemáticas transcendentales ante estas situaciones de catástrofes. Dicho lineamiento editorial se debe reflejar en los vídeos transmitidos, clips de resumen, transmisiones en directo y *framing* (fotografías) utilizadas en redes sociales, para que el dialogo entre la plataforma digital y el usuario sea fluida, y pueda reflejarse sobre el contenido transmitido, evitando entablar una discusión respecto al cómo se emiten esos contenidos, pudiendo cuestionar la ética o forma en que se muestra la información. Dicho dialogo diferencia a la audiencia tradicional, que el canal ya tiene a través de su transmisión televisiva, con la audiencia de redes sociales digitales, que cada día sigue en aumento, abarcando actualmente el 13,3% de los jóvenes entre 19 y 25 años a nivel nacional que ve televisión a través de internet; y en donde el 24,9% de este grupo, admite que sube y comparte información audiovisual a plataformas online (CNTV, 2016, p.36). De esta manera, validando el interés descrito, es que el canal amplía simultáneamente las pantallas de transmisión, permitiendo más opciones de visionado, acompañamiento y participación; por ello el noticiero "*Ahora Noticias*" mantiene dos cuentas activas a través de redes sociales virtuales: en Facebook (/AhoraNoticias.Mega) y una cuenta de Twitter (@AhoranoticiasAN) desde donde se replica lo que aparece por TV, y se nutren otros temas de interés. Las secciones temáticas que *Ahora Noticias* (www.ahoranoticias.cl) abarca, corresponden a Nacional, Política, Economía, Mundo, Tendencias, Calidad de Vida y Deportes (Mega, 2017).

2.2. *Incendios Forestales*

La Oficina Nacional de Emergencias del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, creada en marzo de 1974, tiene por finalidad "planificar, impulsar, articular y ejecutar acciones de prevención, respuesta y rehabilitación frente a situaciones de riesgo colectivo, emergencias, desastres y catástrofes de origen natural o provocados por la acción humana" (Onemi, 2017). Fue la entidad gubernamental encargada de catastrar, informar y coordinar los esfuerzos públicos y privados para terminar con los devastadores incendios forestales que afectaron a diversas zonas del territorio chileno. Un reflejo de ellos, son los más de 10.000 puntos de calor y de anomalías térmicas, registradas por el servicio de Información de Incendios para Sistema de Administración de Recursos (FIRMS) entregados por la NASA (Emol, 2017) y el detalle registrado por Conaf, que abarca 230 focos en la región O'Higgins, 542 para el Maule y 1651 para el Biobío en el periodo 2016-2017; cada uno con un incremento del 26%, 19% y 28% respectivamente respecto al periodo 2015-2016 (Conaf, 2017), abarcando finalmente un área

equivalente a las 587.000 hectáreas, lo que concibió un amplio despliegue informativo respecto a las alertas y al avance del fuego. Se habilitó para ello, una página oficial de la Conaf con el seguimiento en línea de este desarrollo (Conaf, 2017), de la que se hicieron eco los principales medios de comunicación.

Históricamente, los meses más propensos a estos acontecimientos son enero y febrero, debido a los escasos de lluvia por la estación de verano, pero en el último tiempo, y por razones climáticas, los eventos se han ampliado a los meses de octubre y mayo (Haltenhoff, 2010), debiendo ampliar el tiempo de los protocolos de prevención y emergencia. Precisamente, un grupo de especialistas que viajó a apoyar la lucha contra el fuego, denominado Lead Emergency Management Authority (LEMA), pertenecientes a la Comunidad Europea, calificó la catástrofe: "como una tormenta de fuego, un fenómeno sin precedentes en la historia de la humanidad...La acción del Gobierno evitó una mucho mayor pérdida de vidas humanas y de infraestructura...En el mundo se mira a Chile con envidia en ese sentido" (Gobierno de Chile, 2017).

Debido a esta magnitud colosal de los eventos, el Gobierno de Chile autorizó la colaboración extranjera de países americanos, asiáticos y europeos, tanto en el número de bomberos destinados al combate directo del fuego, como en la coordinación, resguardo y abastecimiento de las zonas afectadas; además de maquinaria técnica de alta tecnología para controlar el avance de las llamas. Sobre este aporte, destacó en la agenda noticiosa, la llegada del avión ruso Ilyushin IL-76, que permite transportar cargas de 42 toneladas (Parsch & Martynov, 2008) y del avión cisterna más grande del mundo, el estadounidense Boeing Evergreen Supertanker 747, con capacidad para 72.000 litros de agua (Supertanker, 2017), aproximadamente unas 20 veces más que las aeronaves cisternas que la Conaf utiliza actualmente. Con ellos, la agenda noticiosa se volcó casi completamente a registrar su cargas de agua en el aeropuerto de Santiago, sus rutas de viaje, y las abundantes descargas en las zonas que lo requerían, permitiendo la participación masiva de la audiencia, quienes grababan y subían material audiovisual con sus teléfonos móviles de estos vuelos, y lo viralizaban a través de la televisión e internet. Los medios comenzaron a utilizar insistentemente entonces, el concepto de "esperanza" (T13, 2017) para referirse a estas aeronaves y su lucha contra el fuego.

3. Metodología

Se definió utilizar la herramienta social de Twitter para medir y analizar la interacción entre la cadena emisora y la audiencia seguidora, ya que permitía el conteo natural y progresivo de los tuits realizados, y una comprobación posterior a través de diversas aplicaciones y de su propio buscador. Luego de la plataforma a evaluar, se determinó seleccionar la cuenta @AhoranoticiasAN, del noticiero Ahora Noticias del canal televisivo Mega, ya que era el medio televisivo con mayor rating y se esperaba que la participación de audiencia, se replicara en esta plataforma, ahora como interacción directa y activa de los seguidores. Actualmente la cuenta de Twitter del informativo mantiene 886.460 seguidores (Mega, 2017) las que se utilizaron como muestra, dentro del universo conformado por todos los seguidores de la cuenta oficial del canal y la de otros informativos, ante el mismo hecho noticioso.

Se descartó medir exclusivamente la cuenta oficial del medio "@Mega", ya que supone una diversificación de contenidos demasiado amplia, y lo que se espera medir es exclusivamente la agenda informativa noticiosa. Se revisó la bibliografía previa para estas

mediciones, y si bien existen tablas y métricas de análisis cuando se hace uso de determinado *hashtag*, estas no son aplicables a una cuantificación total del número de mensajes, con etiquetas que cambian constantemente, o donde se torna recurrente una sola etiqueta para diversos medios, como ocurrió con #IncendiosForestales, por lo que no permitiría el análisis adecuado en este caso.

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que plantea una medición numérica con base estadística, para establecer las interacciones y comportamientos de la cadena y los seguidores (Hernández-Sampieri, Fernández-Collao & Baptista-Lucio, 2010), teniendo del mismo modo, un alcance del tipo exploratorio, porque es una problemática poco estudiada, lo que ayuda a encontrar parámetros y conceptos preponderantes, que auguran nuevas investigaciones futuras desde esta nueva perspectiva y formato.

Debido a ello, ante la ausencia de metodologías estandarizadas previas para la cuantificación de los mensajes, se elaboró una técnica propia de recolección de datos, basándose en la metodología cuantitativa no experimental, ya que se basa en la observación del fenómeno en su contexto natural para ser analizado a posterior (Campbell & Stanley, 1995); con diseño transeccional, ya que detalla las variables en una medición única de un momento determinado y delimitado (Dzul, 2016) y que se detalla a continuación: se observaron y cuantificaron en métricas todos los tuits realizados por @AhoranoticiasAN durante 25 días del mes de Enero de 2017, concretamente entre el sábado 7 y el martes 31.

La información recogida se consideró bajo dos elementos claves: el número de tuits referentes los incendios forestales realizados por la cadena, obteniendo además su relación con los otros temas de la agenda noticiosa; y el tipo de conversación social que realizan los seguidores, a través de las diversas opciones de interacción que la plataforma entrega, y los arcos de resonancia que se construyan entre ellos (Proulx & Shepatin, 2012):

3.1. Número de Tuits

La medición se hizo sobre el número de mensajes escritos por el informativo, incorporándolos a una ficha de elaboración propia, para cada día por separado, entre las 06:30 de la mañana y las 22:30 de la noche, horario de inicio de la primera emisión del noticiero y el horario de finalización de su edición principal; incluyendo por cierto, las horas dentro del día. Este número se consideró correlativamente por separado para cada jornada y luego se realizó la sumatoria general para obtener el total de los 25 días. Del mismo modo, cada tuit se catalogó dentro de las secciones que el noticiero tiene en su puesta al aire, siguiendo el link de referencia y etiquetado que incluía, para así medir la cantidad, representada como una categoría de importancia, que los incendios forestales tenían dentro de la agenda informativa diaria y total.

Las categorías del portal de Internet de Ahoranoticias.cl son: Nacional, Política, Economía, Mundo, Tendencias, Calidad de Vida y Deportes. Con la intención de asegurar la validación del número diario incorporando todo lo que se expusiera, se adicionaron dos opciones que no están referidas a las secciones habituales que el informativo mantiene, pero que son parte de la dinámica de la red social: "Autopromoción", referida a la inserción de mensaje y noticias sobre los mismos contenidos y programas que el canal realiza, y cuya finalidad es la difusión a la audiencia sobre futuros contenidos que prontamente saldrán en

pantalla; y "Vacaciones", con consejos sobre lugares, actividades, comidas u otros datos, expuestos bajo la circunstancia temporal del período estival nacional.

3.2. Participación de seguidores

Se recopiló el número de Comentarios, Retweet (compartir cada mensaje) y de Me Gusta, recibidos para cada día, en cada uno de los mensajes para los horarios ya señalados. Durante el mes de febrero, se examinó cada día y mensaje nuevamente, a través del buscador avanzado (Search-Advanced) que el portal dispone a través de acceso libre, revisando y validando el número recogido durante la fase de observación. Del mismo modo, se catalogó el tipo y cantidad de interacción entre los propios participantes y el informativo, a modo de uso de fuentes, debate, citas y respuestas. Como se indicó previamente, se descartó el uso de aplicaciones de análisis de etiquetas (*hashtag*) porque en este caso, se requiere el total de mensajes elaborados.

Finalmente, se hizo la contabilización completa de los tuits elaborados por @AhoranoticiasAN, y se realizaron las tablas, métricas y gráficos presentados a continuación.

4. Hallazgos

El número de mensajes realizados por @AhoranoticiasAN alcanzó su mayor número, durante la jornada del 9 de enero de 2017, donde llegó a las 122 interacciones; mientras, su menor producción se realizó el 14 de enero, con solo 39 mensajes. El medio tuvo como promedio diario, 69 tuits en los 25 los días que se extendió la investigación. Respecto a la temática de los Incendios Forestales, su número más bajo se dio en dos oportunidades: el 10 y el 14 de enero, con sólo 1 de los 76 y 39 mensajes, respectivamente. Por otra parte, la mayor referencia a la catástrofe, fue en la jornada del 30 de enero, con 87 tuits de los 92 realizados.

Respecto a los comentarios de los seguidores, que se evalúan como las interacciones directas entre los usuarios y el medio a través de probables discusiones y aportes de contenido, su número más bajo se efectuó el 14 de enero con sólo 13 comentarios para todos los *tweets* del día; mientras, el mayor número se dio el 26 de enero con 449 comentarios. En este punto, es importante recalcar que de todos los comentarios recibidos durante el plazo observado, que alcanzan las 8.461 interacciones, ninguna de ellas, tuvo una respuesta, observación, agradecimiento o una réplica, de parte del medio emisor. Todas los comentarios, aportes de nueva información y conversaciones ocurridas en cada día, se dieron solo en el campo radial de los propios usuarios. Esta referencia no es menor, ya que pone en entredicho la capacidad del medio y del *Community Manager* para ser un articulador respecto al contenido que informa. Solo expone una información y deja que los seguidores reaccionen abiertamente sobre ella, pero participa del dialogo que permite realmente sobreponer el concepto de comunidad a esta plataforma digital. Puntualmente sobre la tragedia, los participantes solicitaban información sobre albergues y zonas para dejar ayuda, o entregaban datos sobre el avance del fuego en las zonas próximas a sus hogares.

Respecto a los Retweet, en donde los usuarios comparten lo que el medio expone en sus propias líneas de tiempo, ampliando la expansión viral del mensaje, su número más bajo fue de 249 el día 7 de enero, y su más alta interacción fue el 26 de enero con 4019 interacciones. Como complemento, el número de Me Gusta, es decir, de marcar el mensaje dentro de los Favoritos para que quede guardado en la biografía de los usuarios, tuvo su menor indicador en la jornada del 14 de enero, con 279 grabaciones, mientras el día 27 de enero, con 3473 selecciones.

Tabla 1. Cuadro resumen de interacción en los 25 días (7 a 31 de enero 2017)

Día	Total de tuits (tweets)	Incendios Forestes	Otros temas	Categoría Otros temas	Comentarios	Retweet (rt)	Me gusta (mg)
7	47	2	45	10 Nacional 3 Política 8 Mundo 2 Tendencias 5 Calidad vida 13 Deporte 4 Vacaciones	44	249	388
8	65	3	62	10 Nacional 4 Política 6 Mundo 11 Tendencias 10 Calidad vida 14 Deporte 7 Vacaciones	112	589	809
9	122	3	119	20 Nacional 3 Política 9 Economía 15 Mundo 37 Tendencias 7 Calidad vida 13 Deporte 3 Autopromoción 12 Vacaciones	143	637	708
10	76	1	75	21 Nacional 8 Política 1 Economía 13 Mundo 5 Tendencias 3 Calidad vida 18 Deporte 3 Autopromoción 3 Vacaciones	127	366	456
11	92	23	69	11 Nacional 3 Política 6 Mundo 23 Tendencias 25 Deporte 1 Autopromoción	145	1102	919
12	61	3	58	14 Nacional 10 Política 9 Mundo 6 Tendencias 3 Calidad vida 11 Deporte 2 Autopromoción 3 Vacaciones	180	869	760

13	60	5	55	12 Nacional 20 Política 2 Economía 2 Mundo 9 Tendencias 2 Calidad vida 5 Deporte 3 Vacaciones	133	662	848
14	39	1	38	12 Nacional 8 Política 4 Mundo 2 Tendencias 1 Calidad vida 8 Deporte 3 Vacaciones	13	272	279
15	79	3	76	26 Nacional 3 Mundo 4 Tendencias 4 Calidad vida 31 Deporte 4 Autopromoción 4 Vacaciones	142	1105	1470
16	63	3	60	17 Nacional 6 Política 6 Mundo 6 Tendencias 5 Calidad vida 13 Deporte 2 Autopromoción 5 Vacaciones	112	666	861
17	56	2	54	18 Nacional 5 Política 1 Economía 11 Mundo 7 Tendencias 2 Calidad vida 7 Deporte 1 Autopromoción 2 Vacaciones	107	573	483
18	52	3	49	12 Nacional 12 Política 2 Economía 10 Mundo 1 Tendencias 9 Deporte 3 Autopromoción	148	531	333
19	56	8	48	18 Nacional 8 Economía 8 Mundo 5 Tendencias 2 Calidad vida 5 Deporte 2 Vacaciones	128	664	569
20	87	36	51	7 Nacional 3 Política 3 Economía 33 Mundo 5 Deporte	248	616	825
21	46	26	20	6 Nacional	212	1132	713

				1 Política			
				1 Economía			
				8 Mundo			
				2 Deporte			
				2 Vacaciones			
22	58	43	15	3 Nacional	187	924	1986
				1 Economía			
				5 Mundo			
				3 Calidad vida			
				3 Deporte			
23	63	37	26	8 Nacional	178	3048	1078
				7 Política			
				2 Economía			
				2 Mundo			
				2 Tendencias			
				1 Calidad vida			
				2 Deporte			
				2 Autopromoción			
24	74	52	22	7 Nacional	358	2196	1486
				4 Política			
				1 Economía			
				5 Mundo			
				2 Tendencias			
				3 Deporte			
25	91	79	12	4 Nacional	409	2824	3384
				4 Mundo			
				3 Tendencias			
				1 Deporte			
26	78	77	1	1 Nacional	449	4019	3020
27	68	67	1	1 Política	431	3104	3453
28	69	64	5	2 Nacional	85	685	826
				1 Política			
				1 Tendencias			
				1 Deporte			
29	69	63	6	1 Política	64	538	3220
				1 Mundo			
				1 Tendencias			
				1 Calidad vida			
				2 Deporte			
30	92	87	5	2 Nacional	404	2044	2049
				1 Política			
				1 Tendencias			
				1 Deporte			
31	82	79	3	2 Nacional	101	1736	1606
				1 Tendencias			

Fuente: Elaboración propia

Otro hallazgo relevante es el porcentaje referido a cada opción estudiada. Se puede observar que de los 1.745 tuits realizados en los 25 días, el 44,1 % se refiere a los Incendios Forestales y un 55,8% a otros temas. Este dato hace, vinculado a la Tabla 1 ya expuesta, relaciona el aumento de citas al Incendio en la medida que el tiempo progresa: a comienzos de mes, la temática de la catástrofe no era significativo en la agenda, pero ya al finalizar Enero, son casi inexistentes las otras temáticas, y el avance del fuego, ocupa por poco, la totalidad de las informaciones diarias. Al respecto, dos consideraciones: En primera instancia, este avance progresivo en el número de tuits referidos a los incendios, se debe a que en un inicio se formuló

aparentemente en los medios, la impresión que los incendios se controlarían, el fuego no avanzaría y no pasarían a mayor número de hectáreas ni víctimas. Se desplegaron esfuerzos, informando otras eventualidades (en la investigación, se aprecia el alto número de notas de Vacaciones y Tiempo Libre), asumiendo que los focos de fuego decaerían con prontitud. Ya avanzadas las semanas, esto no ocurrió, las zonas quemadas se extendieron a lo largo del territorio y el fuego se hizo incontrolable. El segundo apartado hace relación a los aviones de descarga, que formaron parte de la ayuda extranjera, y que la prensa llamo con calificativos asociados a “Esperanza”. Esto permitió que gran parte de las menciones de @AhoranoticiasAN se refirieran a la carga de agua del “SuperTanker”, la ruta de trayecto y las descargas en las localidades afectadas. La agenda derivó su atención, entonces, a ello, recibiendo además, una inmensa interacción de los usuarios, que aportaban fotografías y videos del paso de las aeronaves cerca de sus hogares.

Importante es revisar que a pesar de cubrir la catástrofe en casi el mes de observación, los mensajes emitidos por el medio sobre esta temática, no alcanzan el 50% de tuis generados, llegando solo al 44,12%. Se infiere por ello, que reconociendo el alto porcentaje para un solo tema (evento) que se considera importante y relevante dentro de la agenda, no tuvo esta situación, un arco de influencia relevante para redirigir la agenda mediática por sobre la medianía del total. Por tanto, su persistencia se asume, podría tender a la baja rápidamente, luego de cesado el acontecimiento. Otro supuesto, hace relación, a que manteniendo la observación durante más días, probablemente este porcentaje hubiese aumentado. Esto como proyección del avance progresivo en el número de de tuis relacionados a los Incendios Forestales, lo que se podía haber logrado, de no mediar el fin objetivo de la observación.

Tabla 2. Porcentajes totales Incendios y Otros Temas

Total de tuis en 25 días	Total tuis incendios forestales	Porcentaje tuis incendios forestales	Total tuis otros temas	Porcentaje tuis otros temas
1.745	770	44,12%	975	55.87%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las otras temáticas, que abarcan 975 menciones y representan el 55,8% de lo observado, se logra ver la relevancia de los temas nacionales y deportivos, que son los que acaparan el mayor número de menciones con 243 (24,9%) y 192 (19,6%) respectivamente. El primero, con noticias relacionadas a temáticas de afección social como accidentes y delincuencia; mientras que el segundo relacionado al ámbito del futbol nacional e internacional. Precisamente el mayor número de menciones se logra el 15 de Enero en la final de la China Cup, donde jugó la selección nacional adulta. Importante destacar asimismo, el alto número de menciones al tema de Mundo, principalmente el día 20 de Enero, con 33 referencias, todas exclusivas a la jornada en que asume la presidencia de EE.UU. Donald Trump. Esto devela que hay otros acontecimientos (externos, deportivos y políticos) que el medio considera relevantes de informar para influir en la Agenda Pública, buscando la participación y expansión del contenido, de parte de los usuarios.

Más allá del bajo porcentaje del indicador Autopromoción (2,1%) y Vacaciones (5,1%), como tipologías añadidas para el estudio, se debe prestar atención a la temática Economía con

solo 32 menciones, equivalentes al 3,28%, bajo considerando lo relevante del tema a nivel de ciudadanía, como parte de la Agenda Pública.

Casi la totalidad de los tuits no tiene vínculo directo con la fuente inicial de la información, sino que es reescrita y redirigida a la web oficial del canal (www.mega.cl) para que se despliegue y revise directamente allí a través de hipervínculos. Del mismo modo, gran parte de ellos, son reiteraciones de la misma noticia, la que se intercala cada cierto número de tuits. Este caso de reiteración (mismo texto y fotografía) se aprecia en los tuits que aparecen en horario vespertino, replicando los que se emitieron a primera hora del día, y con las temáticas de Deporte y Mundo.

Tabla 3. Tuits y porcentaje Otros Temas

	TOTAL DE TUIITS	PORCENTAJE
Nacional	43	24,92
Política	101	10,35
Economía	32	3,28
Mundo	158	16,20
Tendencias	129	13,23
Calidad de vida	49	5
Deporte	192	19,69
Autopromoción	21	2,15
Vacaciones	50	5,12

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la participación de los seguidores, se observa el interés de transmitir, amplificar y viralizar la información, y de marcar como Favorito, la información emitida con el fin de almacenarla. El número de veces en que la información se amplifica directamente desde el medio es casi 40 veces más que el número de tuits creados, alcanzando los 42.436 mensajes. Se sugiere un arco de influencia de gran notoriedad, asumiendo además que luego, desde dichas cuentas personales, otros seguidores, también podrían compartirla. El total de Me Gusta, también es relevante: 31.703 demarcaciones, indican que los mensajes son validados, oportunos y significativos para los usuarios. Dichas cifras son ampliamente mayoritarias al número de comentarios, 4.660, lo que pondera una alta intencionalidad de amplificar y compartir la información, más que de contribuir al mensaje de la cadena o de debatir con los pares. Los datos se aprecian en la Tabla 4:

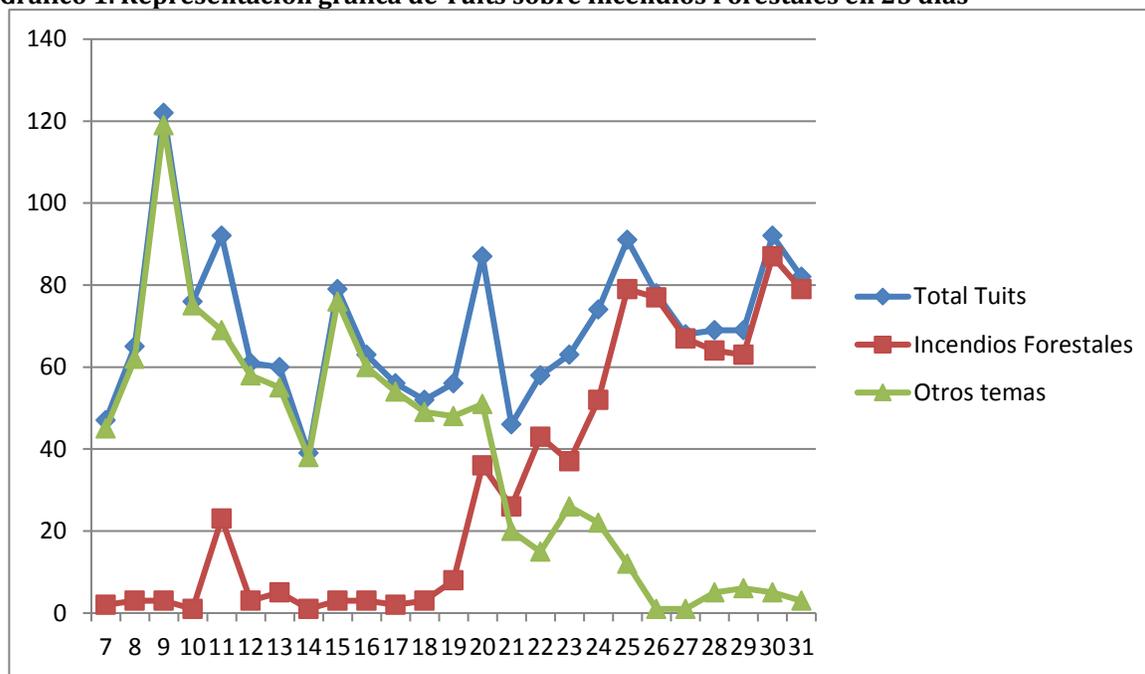
Tabla 4. Interacción en 25 días

Total de Tuits	Total Comentarios	Total Retweet	Total Me Gusta
1.745	4.660	42.436	31.703

Fuente: Elaboración propia

El avance progresivo de los tuits con temáticas de Incendios Forestales, se aprecia de forma gráfica ocupando en los últimos días del tiempo investigado, casi la totalidad de los tuits emitidos por el noticiero. De la misma forma, se puede ver la drástica disminución de los mensajes referidos a los otros temas que conforman el informativo. Se produce este cruce de mensajes, entre los días 19 y 21 de Enero, coincidente con el cambio de mando del presidente Trump en EE.UU.

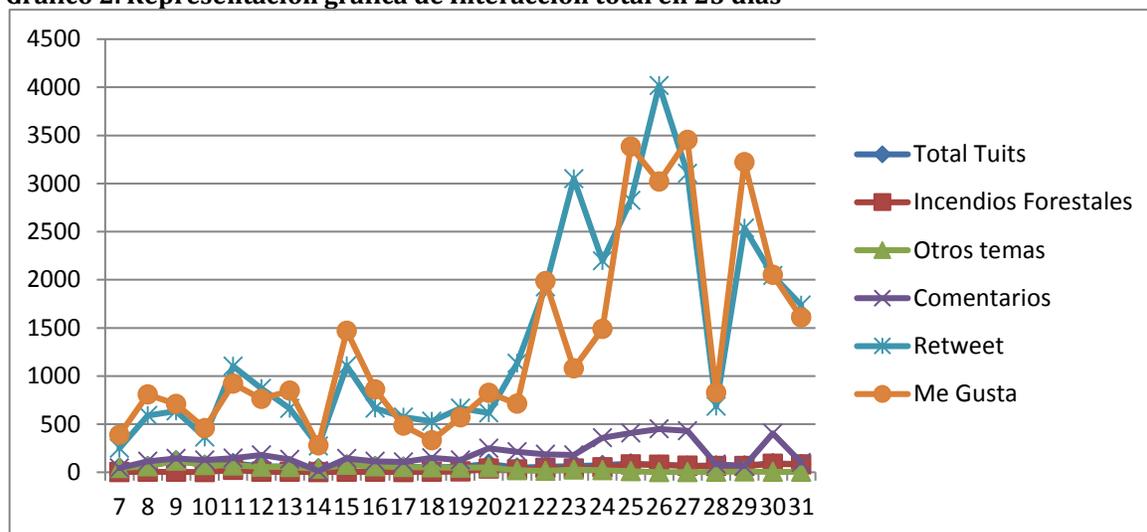
Gráfico 1. Representación gráfica de Tuits sobre Incendios Forestales en 25 días



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, cuando se revisan cuantitativamente las interacciones realizadas por los seguidores de la red social, se descubre que el número de Retweet supera ampliamente a los comentarios, lo que pareciera suponer que se está de acuerdo con los contenidos agendados por el medio oficial. Así, la expansión del mensaje se amplifica y llega a quienes no son seguidores. También se asume una facilidad de interacción que la plataforma propone, al hacer *click* de forma más sencilla y rápida a una opción (botón) que a tomarse el tiempo de escribir, argumentar, y manifestar opiniones a favor o en contra de lo manifestado por el medio. Un poco más cerca, la alternativa de Me Gusta, también supera ampliamente a los Comentarios, y supera por momentos al Retweet. Se puede sugerir la misma razón de la simpleza de la acción que supone aquella interacción y de preferir registrar y guardar ese contenido para una revisión posterior.

Gráfico 2. Representación gráfica de Interacción total en 25 días



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Se revela la atención tardía del medio a la temática de Incendios Forestales, aumentando el número de menciones a medida que el tiempo transcurría y la emergencia crecía sin control. Contrario al supuesto, esta materia no fue prioritaria durante la observación. Se reafirma con 44,12% de las 1.745 menciones en 25 días. La catástrofe no partió siendo de relevancia en la agenda mediática, y sólo en razón de factores externos, está acrecentó su número e influencia.

El medio se convierte sólo en un transmisor de la información. No interactúa con los seguidores más allá de la emisión del mensaje, lo que puede hacer perder una gran oportunidad de aumentar su vínculo y afección a los participantes. Depende esta relación de las acciones encomendadas al Gestor de Redes Sociales o *Community Manager*, pero se debe sugerir al interior del medio, mantener una propuesta de interacción permanente que permita articular, dirigir, definir y participar de las conversaciones de comunidad, así su visibilidad aumentará la notoriedad del medio y podría, inclusive, ampliar su arco de influencia y número de seguidores, como indica Elena Neira, las conversaciones sociales, aglutinan, amplifican y contagian (2015).

El medio utiliza entre sus técnicas de emisión de información, la reiteración parcial y fragmentada de sus tuits, incluye vínculos cortos directos (a través de Bitly) a su plataforma oficial web para que desde allí sean leídas las noticias. Así también, escasamente incorpora las fuentes oficiales de la información, y no hace retweets a otras cuentas personales u organizacionales. Esto condiciona la información que las organizaciones y entidades oficiales puedan realizar, ya que no se destacan desde la oportunidad y visibilidad que requieren, sino que se transforman y condicionan primeramente a los requerimientos que la cuenta o a la web que tienen, desde su diseño de framing hasta la velocidad con que esta se requiere.

Los usuarios activos y seguidores del medio, prefieren compartir la información general entregada, más que comentar o aportar nuevos antecedentes. Por ello, el número de Retweet es casi 40 veces mayor que los comentarios (42.436). Esto vendría a concluir la necesidad de querer amplificar la noticia para que otros se pongan al corriente, actuando también como una segunda fuente, escalando la oportunidad de viralización.

Esta investigación se propone como la primera en su campo con ese intervalo de tiempo en la observación y la obtención de datos cuantitativos; por ello se asume la oportunidad de futuros nuevos estudios, que tributen con antecedentes en otros acontecimientos temporales o sociales, identificando en la observación a otros medios de contraste.

6. Bibliografía

- Ahora Noticias (2017, 10 de enero). Recuperado de <http://www.ahoranoticias.cl/home/#!>
- Altamirano, J.C. (2006). *¿TV or not TV?* Santiago de Chile: Planeta.
- Álvarez, J.M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Area, M. & Riveiro, M.T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 38, 13-20. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Arriagada, E. (2017, Mayo). 10 Consejos para aprovechar las redes sociales en el entorno móvil. *Slideshare*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/e-arriagada/redes-sociales-baires-2007-pdf>
- Bethia. (2017, 3 de febrero). Recuperado de <http://www.bethia.cl/#cronologia>
- Bonini, T. & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Communication & Society*, 27(2), 125-146. Recuperado de <https://goo.gl/UMzkJP>
- Calvi, J.C. (2006). *La industria de la música en España: de los marcados a las políticas culturales*. Madrid: Gedisa.
- Campbell, D. & Stanley, J. (1995). *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Charpentier, D. (2017, 9 de marzo). Mega es el canal más visto en 2016. *Biobiochile.cl*. Recuperado de <https://goo.gl/ft1Xiq>
- Colle, R. (2016). *Sistémica de los medios de comunicación en la era de las redes*. Santiago: Incom Chile.

- Conaf (2017, 10 de marzo). Situación diaria de incendios forestales. *Conaf*. Recuperado de: <https://goo.gl/uMzLzf>
- Conaf (2017, 29 de enero). Resumen nacional de incendios forestales. *Conaf*. Recuperado de: <https://goo.gl/a2AWSy>
- Congosto, M. (2013). Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas. *IV Congreso Internacional en Gobierno Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG*. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid. Recuperado de: <http://www.barriblog.com/pdf/P09-Congosto-Martinez-2013.pdf>
- CNTV (2016). *Consumo de Televisión*. Recuperado de <https://goo.gl/YnUk59>
- Dearing, J. & Rogers E. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Díaz, I. & González, M. (2016). Análisis espacio-temporal de incendios forestales en la región del Maule, Chile. *Bosque (Valdivia)*, 37(1), 147-158. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-92002016000100014>
- Dzul, M. (2016). *Diseño no experimental. Aplicación básica de los métodos científicos*. Recuperado de: <https://goo.gl/8W7JWc>
- Emol (2016, 11 de marzo). Merga Se apoderó del rating: ayer se quedó con los 10 programas más vistos de la TV. *Emol*. Recuperado de: <https://goo.gl/pskuQg>
- Emol (2017, 26 de enero). Mapa interactivo: Los incendios que han afectado a Chile durante esta temporada. *Emol*. Recuperado de <https://goo.gl/1unBfc>
- Exeni, J.L. (2005). *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz: Ediciones FADO.
- Gallego, F. (2013). Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (95), 68-76. Recuperado de: <https://goo.gl/WLX111>
- García, J. (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3 : oferta de contenidos, interactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 117-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.11>
- Gobierno de Chile (2017, 21 de febrero). Equipo especializado de la UE: “El incendio de Chile no tiene precedentes en la historia y su impacto es de escala planetaria”. *Gobierno de Chile*. Recuperado de: <https://goo.gl/bQpjHf>
- Gonzales, N. & Quintas, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33.
- Gonzales, N. & Quintas, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. pp.18. En: A. González (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la*

- audiencia activa a la social* (pp. 13-26). Madrid: AIMC .Recuperado de <https://goo.gl/ywR7vV>
- Gutiérrez, F. & Zurita, L. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a través de tres diarios chilenos. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social*, 8(1), 36-44.
- Haltenhoff, H. (2010). Los grandes incendios forestales en Chile. 1985-2009. *Conaf*. Recuperado de: <https://goo.gl/MoVp2w>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Kantar Ibope Media (2017, 10 de febrero). Top Ten Diario. *Kantar Ibope Media*. Recuperado de: <https://goo.gl/SQhfMV>
- Martínez, B. (2006). *Homo Digitalis: Etnografía de la Cibercultura*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales - CESO.
- Mega (2017, 20 de febrero). *Orientaciones programáticas Mega 2015*. Recuperado de: <https://goo.gl/WrSz3e>
- Mega (2017, 10 de marzo). Recuperado de <https://twitter.com/ahoranoticiasAN/followers>
- Morales, F. (2010). TV: La era de la recomendación. En: Evoca Comunicación e Imagen (Ed.), *Cuadernos de Comunicación Evoca 3. La televisión que viene* (pp. 23-26). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de: <https://goo.gl/Co96vL>
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.
- Onemi (2017, 20 de febrero). Presentación. *Onemi*. Recuperado de: <https://goo.gl/jbNkVB>
- Orihuela, J.L. (2014). José Luis Orihuela: 'Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo'. *233grados.com*. Recuperado de: <https://goo.gl/1tFBfX>
- Quintas, N. & González, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en televisión. *Revista Comunicar*, (43), 83-90. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Parsch, A. & Martynov, A. (2008). Designations of Soviet and Russian Military Aircraft and Missiles - Transports. *Designation-Systems.net*. Recuperado de: <https://goo.gl/2m3UHu>
- Padranos, E. (2017, 8 de junio). ¿Qué es y que no es televisión social? *El Blog de Eduardo Padranos*. Recuperado de: <https://goo.gl/M3YCD3>
- Petrone, F. (2009). Estudios de Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles. Ponencia en 5ta Jornada de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigación Gino Germani de la UBA. Recuperado de: <https://goo.gl/AW5ehY>

- Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. NJ: J. Wiley & sons.
- Rincón, O. (2008). No más audiencias. Todos devenimos productores. *Revista Comunicar*, (30), 93-98. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting, Aplicación a la enseñanza universitaria. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de <https://goo.gl/nEamRe>
- Rodríguez, R. & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Paper presentado en el Workshop on Microblogging at the CHI 2010, Atlanta (USA). Recuperado de: <https://goo.gl/R8uuRs>
- Simelio, N. & Galla, C. (2014). El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia. En: C. Ferré (Ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación* (pp. 64-79). Barcelona: InCom-UAB.
- Supertanker (2017, 20 de febrero). B747-400 Supertankert. *Supertanker*. Recuperado de: <https://goo.gl/8kocnP>
- T13 (2017, 7 de febrero). Supertanker: símbolo de la esperanza en medio de los incendios forestales. *T13*. Recuperado de: <https://goo.gl/qDVwuE>
- Twitter (Junio, 2017). Uso de Twitter. Datos de la empresa. *Twitter*. Recuperado de: <https://about.twitter.com/es/company>