



HAL
open science

Análisis de los perfiles en Facebook de los canales temáticos infantiles de carácter privado

Jesús Díaz-Campo, Erika Fernández Gómez

► **To cite this version:**

Jesús Díaz-Campo, Erika Fernández Gómez. Análisis de los perfiles en Facebook de los canales temáticos infantiles de carácter privado. I Congreso Internacional de Comunicación Infantil. Un debate sobre técnicas, efectos y cuestiones éticas, Jun 2014, Madrid, España. pp.273-289. hal-01345275

HAL Id: hal-01345275

<https://hal.science/hal-01345275>

Submitted on 13 Jul 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN FACEBOOK DE LOS CANALES TEMÁTICOS INFANTILES DE CARÁCTER PRIVADO

Jesús Díaz-Campo

Profesor Asociado

Facultad de Empresa y Comunicación. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).
Gran Vía Rey Juan Carlos I, (España) 26.002
Teléfono: +34941210211
Email: jesus.diaz@unir.net

Erika Fernández

Profesora Asociada

Facultad de Empresa y Comunicación. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).
Gran Vía Rey Juan Carlos I, (España) 26.002
Teléfono: +34941210211
Email: erika.fernandez@unir.net

Resumen

Se presenta el estudio realizado sobre los perfiles de Facebook de los tres canales privados líderes en audiencia entre la población infantil de 4 a 12 años que emiten en abierto en España. A través de una ficha de análisis se ha recogido la actividad realizada por Neox, Boing y Disney Channel durante los dos primeros meses de 2014. La investigación se ha abordado desde una perspectiva cuantitativa con el objetivo de determinar qué contenidos publican estas cadenas y el grado de participación de los niños. Se ha encontrado que los canales temáticos infantiles emplean la red social principalmente como un vehículo de promoción de los programas emitidos en televisión.

Palabras clave

Público infantil, canal temático, televisión digital terrestre, página web, Facebook, promoción, participación.

Abstract

The study presents the analysis of the profile in Facebook of the three private channels with more audience among kids from 4 to 12 years old of the open broadcast television. It was classified the activity of the broadcasters Neox, Boing and Disney Channel during January and February 2014. The research was approached from a quantitative perspective in order to determine what content they publish and the degree of participation of children. It has been found that the main use of the social network by thematic channels aimed at children is as a vehicle of promotion of the shows broadcast on television.

Key words

Children, thematic channel, digital terrestrial television, website, Facebook, promotion, engagement.

1. Introducción

1.1. Televisión e infancia

El apagón analógico y la implantación de la televisión digital terrestre en España (2010) supusieron la creación de canales dirigidos al público infantil y juvenil. Sin embargo, como señala el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2004), debe evitarse el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. Clan (RTVE), Disney Channel (Vocento) y Boing (Mediaset) optaron por dirigirse a los niños mientras que Neox (Atresmedia), se posicionó entre los adolescentes con una oferta basada en ficciones y animaciones americanas como *Los Simpsons* o *Dos hombres y medio*, entre otras (Fernández, 2012, p.314). No fue hasta junio de 2013 cuando Neox anunció la creación de una nueva franja dirigida a la audiencia infantil. El objetivo de este nuevo formato era completar su oferta televisiva alcanzando a todos los *targets*.

España es uno de los países europeos en el que los niños dedican más tiempo a ver televisión (Eurodata TV Worldwide, 2013). Ya el informe *Kids TV Report* de 2012 indicaba que las nuevas pantallas (móviles, videoconsolas, tabletas u ordenadores), lejos de restar audiencia al viejo televisor, impulsaban el consumo por parte de los menores. Otra tendencia significativa en este país es que, a diferencia de lo que sucede en Francia o Italia donde el espectador infantil elige las cadenas generalistas, los canales infantiles surgidos con la TDT son los preferidos por esta audiencia.

Por ello, aunque la oferta digital ha llegado para retar a los medios convencionales, el canal temático infantil ha aprovechado los recursos que ofrece la red. Como señalan Moreno y Rossell (2010, p. 4), la televisión para niños ha recurrido a la página web como herramienta para dar a conocer sus personajes y emplearla así como un complemento de refuerzo y de fidelización de audiencia. También Lafaurie (2011, p. 152) destaca como al ingresar en la web de programas dirigidos a audiencias infantiles se observa el ofrecimiento de clubes o juegos que en ocasiones establecen sinergias con la televisión, permitiendo la convergencia.

Más allá de la web, las redes sociales contribuyen a entablar una relación de cercanía y empatía con el consumidor (Solanas y Carreras, 2011, p. 80). El estudio *Menores y Redes Sociales* (Bringué y Sádaba, 2011) que analiza el uso de dispositivos, redes sociales y aplicaciones por parte de niños y jóvenes de entre 10 y 18 años, pone de manifiesto que las redes sociales son una de las herramientas digitales que mayor éxito y penetra-

ción tiene entre los menores. Conscientes de la importancia de generar *engagement*, son muchos los canales temáticos que también han abierto una cuenta en Facebook y Twitter.

El interés académico por la relación de los niños y jóvenes con los medios de comunicación se ha incrementado a lo largo de estos últimos años. Un total de 20 grupos investigan en las universidades españolas esta relación (Ruiz, Ortiz y Porto, 2013, p. 61). Sin embargo, el estudio sobre la sinergia televisión y red social en la población infantil es incipiente.

1.2. Medios de comunicación y redes sociales

El 64,1% de los usuarios de Internet en España participa en al menos una red social de carácter general (Facebook, Twitter o Tuenti). El dato lo recoge el informe *La Sociedad de la Información en España, 2013* (Fundación Telefónica, 2014) y es una muestra de que vivimos en la denominada Era de la Convergencia (Jenkins, 2008), caracterizada entre otras cosas por el flujo constante de la información, la existencia de una gran red de conexiones y la interacción permanente entre los usuarios.

Los medios de comunicación no han permanecido ajenos a esta tendencia y al auge de las redes sociales, que supone una ruptura drástica con las percepciones tradicionales, hasta llegar a un nuevo modelo. Se trata del llamado *open journalism* (Kaplan y Hanlein, 2010) con una serie de herramientas propias de la web 2.0 –entre ellas, por supuesto, las redes sociales- que buscan promover el diálogo.

Por otro lado, el surgimiento de este nuevo escenario ha coincidido en el tiempo con otra serie de importantes cambios de tipo estructural y económico, por lo que para los medios de comunicación, “adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima” (Flores, 2009).

Por ello, las empresas periodísticas parecen haber apostado de forma clara por su presencia en las redes sociales, y da la impresión de que el público ha respondido, ya que según el *Informe 2013: Medios de Comunicación en Redes Sociales*¹, el número de seguidores de medios de comunicación españoles en las redes sociales asciende a 21 millones, de los que 8,8 millones son nuevos respecto al año anterior.

En ese sentido, la presencia de cualquier medio de comunicación en las redes sociales no sólo le reporta un buen número de seguidores sino que también le genera una importante

1 Disponible en: http://www.slideshare.net/GAD3_com/4-informe-de-medios-en-redes-2013-de-gad3

cantidad de información sobre esos seguidores. Unos datos de valor incalculable para poner en marcha sus diferentes estrategias, ya que permiten al medio disponer de (Martín González, 2012):

1. Mayor capacidad para conocer las características del consumidor y su afinidad a la marca.
2. Medición en tiempo real del éxito o el fracaso de un programa televisivo, así como de la comunicación de las marcas en el medio.
3. Medición instantánea del *engagement*, un dato fundamental para los anunciantes. En esta línea se enmarca el presente estudio, que trata de analizar el uso que hacen de Facebook los principales canales temáticos de televisión dirigidos a un público infantil. La elección de Facebook frente a otras redes sociales se justifica por el hecho de que es la red social que detenta el mayor número de usuarios en España, por encima de Twitter o Tuenti, según recoge la Quinta Oleada del Observatorio de Redes Sociales, publicada en 2013².

Además, los estudios sobre la presencia de los medios de comunicación españoles en Facebook no son excesivamente abundantes, aunque pueden mencionarse algunos referidos a los medios en general (García de Torres et al, 2011); a la prensa escrita (Guirado Zamora, 2012; Noguera Vivo, 2010; Tejedor-Calvo, 2010; Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013) y a la radio (Díaz-Campo y Segado, 2013; Herrero Gutiérrez, 2011; Peña y Pascual, 2013; Videla y Piñeiro, 2013).

A pesar de que las conclusiones de los estudios mencionados difieren en función de sus características, una nota común a todos ellos es el uso de los perfiles como vehículo de promoción de contenidos, frente a la escasez de interacción y prácticas más conversacionales con los usuarios.

2. Objetivos

El principal objetivo de este estudio es determinar qué estrategias siguen en sus perfiles de Facebook las principales cadenas temáticas de televisión dirigidas al público infantil en España. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis.

2 Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

H1. Las cadenas utilizan sus perfiles en Facebook preferentemente como herramienta de autopromoción de los contenidos emitidos en televisión.

H2. La interacción de las cadenas con sus seguidores es prácticamente nula.

H3. El hecho de contar con un mayor número de seguidores en el perfil no implica necesariamente un mayor grado de participación.

3. Metodología

Se han seleccionado para su análisis los tres canales temáticos infantiles de carácter privado. De manera que forman parte del estudio Boing, Disney Channel y Neox. El perfil en Facebook de Clan, la cadena pública dirigida a esta audiencia (<https://es-es.facebook.com/clantve>) se caracteriza por su poca actualización. En el mes de octubre de 2013 publicó una sola entrada, y la siguiente publicación en su muro corresponde al 28 de febrero de 2014. Por este motivo, a pesar de ser la cadena líder de audiencia en su sector, se ha descartado su estudio en la red social.

Tabla 1. Cuota de audiencia de los canales temáticos dirigidos al público infantil (2013)

Cadena	%
Clan	2.4
Boing	2.3
Disney Channel	1.7
Neox	1.5

Fuente: Barlovento Comunicación, 2014. Elaboración propia

Tras la cadena pública, Boing es el segundo canal más visto entre niños de entre 4 y 12 años. Disney Channel es la tercera opción. Mientras, Neox se caracteriza por ser juvenil pero los niños son un grupo importante de espectadores en relación a los demás grupos de población. Precisamente en junio de 2013 estrenó el programa *NeoxKidz*, una franja matinal de emisión diaria dirigida al público infantil.

Se han analizado todos los mensajes publicados por estas tres cadenas en enero y febrero de 2014. Tradicionalmente, estos dos meses forman parte junto a noviembre y diciembre del periodo de mayor consumo televisivo en España (Contreras y Palacio, 2001, p.134), una tendencia que volvió a repetirse en 2013, el último año analizado (Barlovento Comunicación, 2014).

En el periodo estudiado, las tres cadenas analizadas publicaron en sus perfiles de Facebook un total de 162 mensajes, que han sido sometidos a un análisis cuantitativo y cualitativo.

En cuanto a los aspectos formales, en cada mensaje se ha recogido el texto completo, la fecha y la hora de publicación. Asimismo, se han diferenciado los mensajes publicados por la cadena para iniciar una conversación de aquellos otros que han publicado respondiendo a otros mensajes de sus fans. Del mismo modo, se ha examinado si los mensajes tienen un estilo periodístico, con la inclusión de titulares, subtítulos o antetítulos y entradillas, o si se limitan a un único texto independiente.

También se ha recogido si el mensaje incorpora recursos como el enlace a alguna página web –diferenciando si es a la propia del medio o a otra distinta–, fotografías o vídeos, y se utiliza el *hashtag*.

Asimismo, los mensajes se han categorizado en función de su finalidad, distinguiendo si contienen información externa a la cadena; si se trata de un saludo de la cadena a sus seguidores; si tiene carácter promocional (diferenciando si se trata de un programa ya emitido, de uno que se está emitiendo en esos momentos, o de un espacio que se emitirá próximamente); si hace referencia a productos relacionados con el *merchandising* de la cadena o alguno de sus programas; si invita a los seguidores a tomar parte en algún juego o concurso, o a participar en una encuesta; o si su objetivo es estimular la participación de los espectadores (invitándoles, por ejemplo, a opinar sobre el último episodio de un programa o serie).

Por otro lado, se ha cuantificado la participación y la viralidad generadas, a través de tres parámetros muy concretos: el número de “me gusta” marcados, el número de comentarios recibidos y el número de veces compartido de cada mensaje.

Finalmente, para poder precisar todavía más el grado de participación y de viralidad de los distintos mensajes, se han calculado dos coeficientes para cada uno de los tres perfiles analizados. Estos coeficientes ya han sido empleados en estudios previos (Díaz-Campo y Segado, 2013).

- El coeficiente de participación (CP), que se obtiene dividiendo el número de mensajes externos (de otros usuarios) publicados en un perfil durante el periodo de tiempo estudiado entre el número de seguidores de dicho perfil. Es decir: $CP = ME/F$, donde "ME" es el número de mensajes y "F" el número de fans.
- El coeficiente de interacción (CI), que trata de medir la interacción generada a partir de cada mensaje, para lo cual se han establecido, a su vez, tres subcoeficientes, resultados de calcular el número de "me gusta" generados por cada mensaje (CIM); el número de veces que se comenta cada mensaje (CIC) y el número de ocasiones en que se comparte un mensaje (CIT).

4. Resultados

4.1. Iniciativa de los mensajes

Los datos obtenidos muestran que ninguna de los canales permite a sus seguidores publicar mensajes directamente en su perfil. La única posibilidad que estos tienen para comunicarse es con los comentarios que sí pueden realizar a los mensajes de la cadena.

Al mismo tiempo, la mayoría de mensajes de las cadenas son iniciales (Tabla 2), esto es, publicados en el perfil, mientras que tan sólo cuatro de los 162 mensajes totales (2,5%) son respuestas a comentarios de los seguidores. Todos corresponden a Boing.

Tabla 2: Iniciativa de los mensajes

Canal	Enero	Febrero	Total	Inicial	Respuesta
Boing	23	39	62	58	4
Disney	29	33	62	62	0
Neox	17	21	38	38	8

Fuente: Elaboración propia

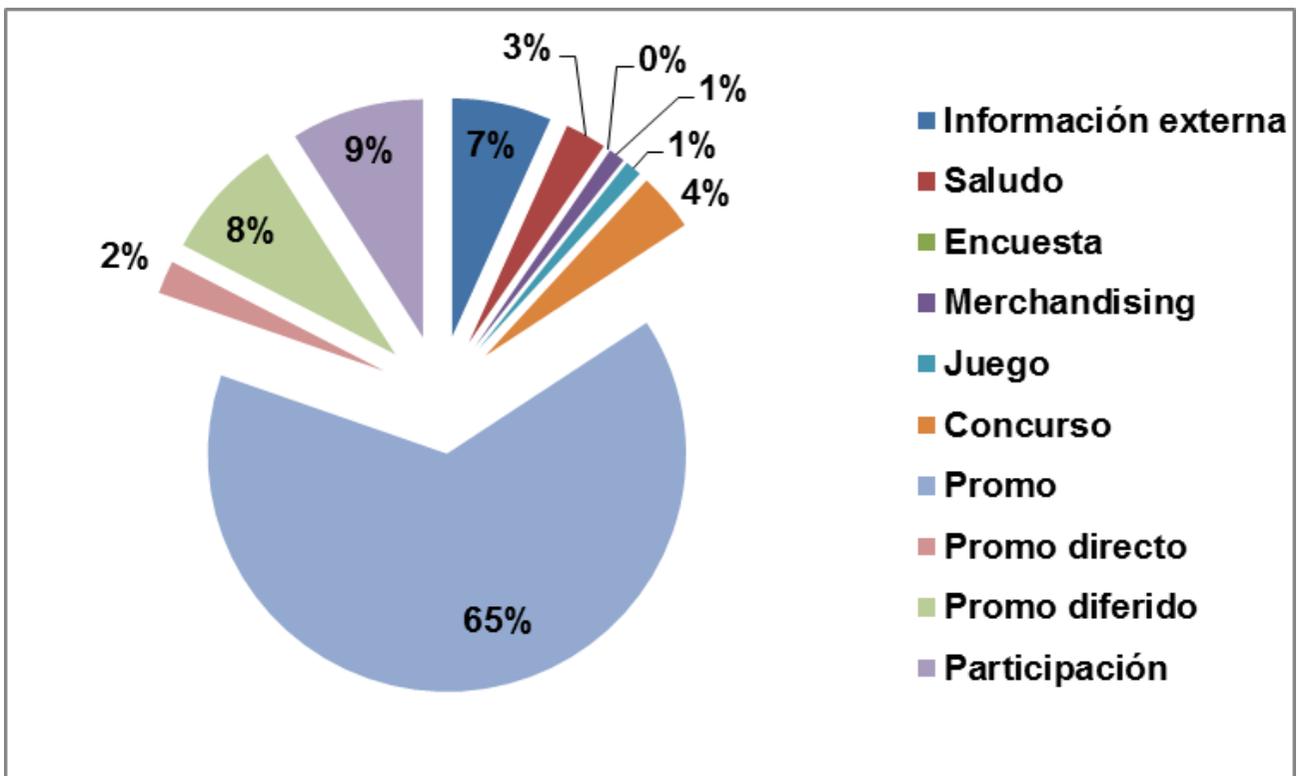


Gráfico 1. Objetivo de los mensajes

Fuente: Elaboración propia

4.2. Objetivo de los mensajes

Los mensajes de los tres canales se caracterizan por promocionar los contenidos de la cadena. Es decir, se basan en recordar al seguidor la hora o día de emisión de los programas. Esta es la principal finalidad del perfil en la red social al representar las promociones un 65% frente al resto de objetivos, ninguno de los cuales alcanza el 10%.

Se trata de una característica que comparten los tres canales, si bien es empleada en mayor medida por Disney Channel y Neox que por Boing (Gráfico 2).

Por ejemplo, Disney Channel anunciaba ya un martes el estreno de la tercera temporada de la serie *Jessie* el viernes por la noche, intentando así crear citas horarias con los espectadores. Por su parte, Neox recordaba por la tarde la emisión especial de siete capítulos consecutivos de *Los Simpsons* a las 21,00 horas. Y Boing recordaba un sábado que el domingo por la noche los espectadores podrían disfrutar de dos capítulos especiales de *Historias Corrientes*.

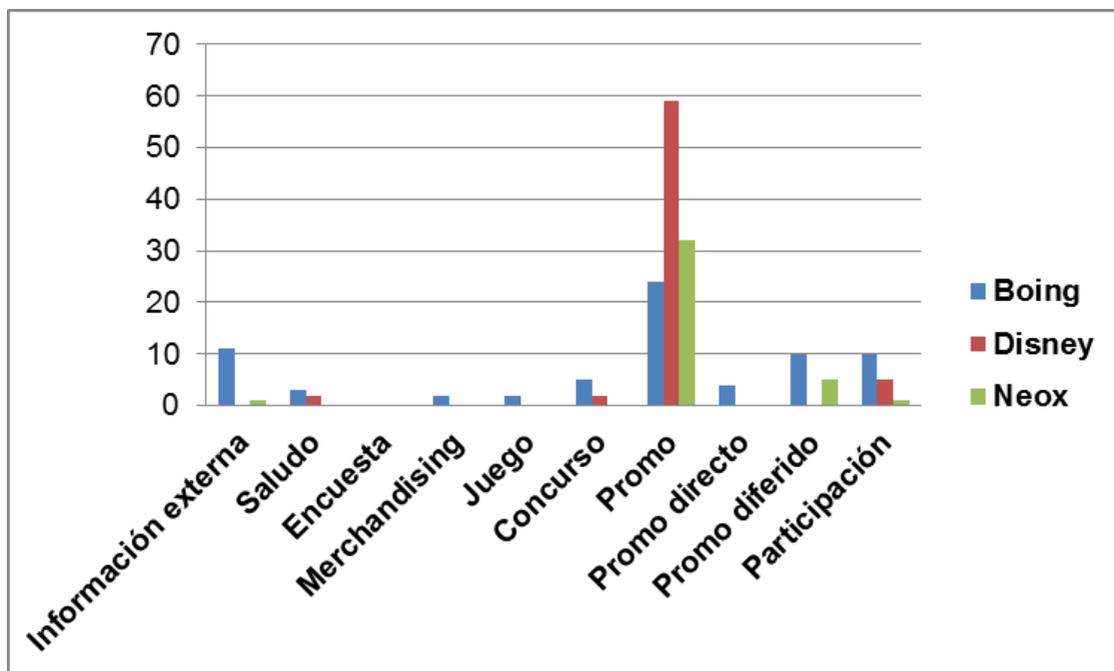


Gráfico 2. Objetivos de los mensajes por canales

Fuente: Elaboración propia

Destaca como solo un 9% de las entradas tienen como finalidad fomentar la participación de los usuarios. Siendo Boing el canal que más apela al público invitándoles, por ejemplo, a participar en el juego online de *Hora de Aventuras*.

4.3. Recursos empleados en los mensajes

Los mensajes (Gráfico 3) se caracterizan por emplear una fotografía (49%) y redirigir a la página oficial del canal (33%). El vídeo o los enlaces a webs externas a la televisión se emplean en pocas ocasiones (4% y 11% respectivamente).

Una de las particularidades que se ha encontrado en relación al tipo de recursos empleados es el uso de hashtags en Boing y Neox. Es decir, una etiqueta que hace referencia a una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla y cuyo uso se popularizó en la red de *microblogging* Twitter. De este

■ Enlace web medio ■ Enlace externo ■ Fotografía ■ Vídeo ■ Hastag

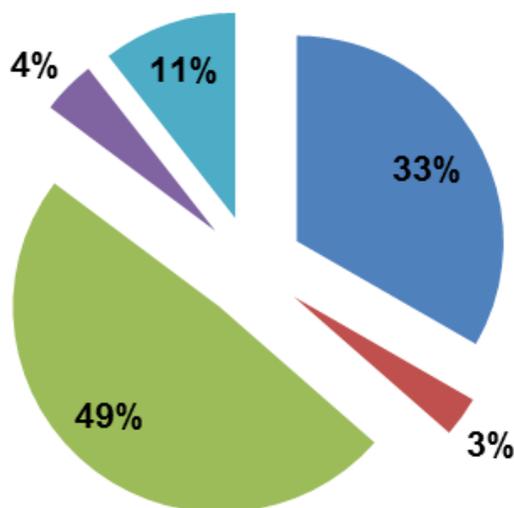


Gráfico 3. Recursos empleados en los mensajes

Fuente: Elaboración propia

modo, los canales han agrupado las distintas publicaciones que han realizado sobre los distintos programas: #LaVozKids (Boing) o #Cinematix (Neox). Si bien es una característica que prima en el canal de Mediaset con 27 mensajes que emplean este recurso frente a los tres de Disney Channel (gráfico 4).

El canal del grupo Vocento es el que menos redirige al fan a la página web pero el que más recurre al elemento multimedia compartiendo vídeos.

4.4. Popularidad, participación y viralidad de los mensajes

En este apartado destaca Disney Channel, que obtiene unos resultados sensiblemente superiores a los de Boing y Neox en las tres categorías (Tabla 3). Los seguidores de Disney Channel pulsaron la opción "me gusta" en los mensajes publicados durante el periodo analizado en 43.932 ocasiones, lo que supone el 87,7% del total de "me gusta" recibidos por las tres cadenas. Asimismo, los seguidores de este canal realizaron 3.690 comentarios (90,7% del total) y compartieron algún mensaje en 1.663 ocasiones (78,7% del total).

Por su parte, Boing supera a Neox en los tres parámetros analizados, aunque no con tanta diferencia como Disney Channel.

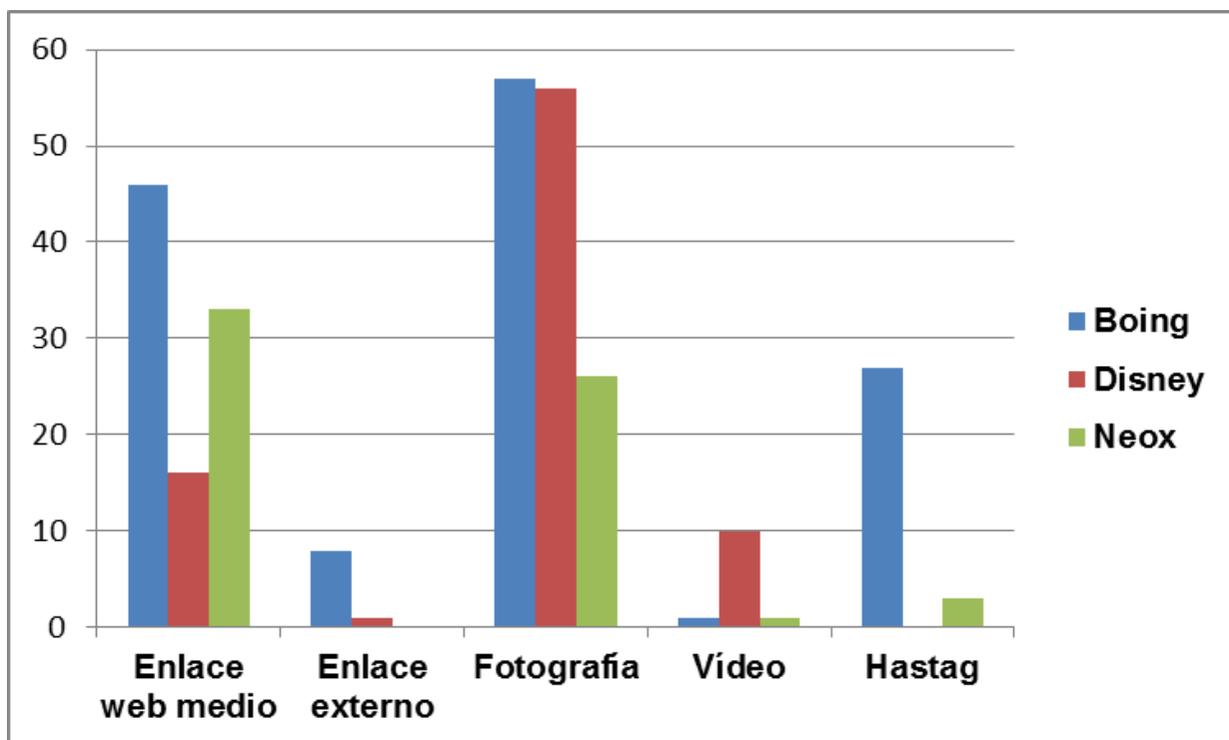


Gráfico 4. Recursos empleados por canales

Fuente: Elaboración propia

No obstante, profundizando en estos conceptos, el cálculo de los distintos coeficientes (Tabla 4) ofrece unos resultados que difieren del apartado anterior en algunos aspectos. Así, es Boing la cadena que obtiene un Coeficiente de Participación (CP) mayor, con un 0,00039, o lo que es lo mismo, un mensaje por cada 2.543 fans. En segundo lugar se sitúa Neox, con un 0,00034, es decir, un mensaje por cada 2.919 fans. Y curiosamente es Disney Channel la que ocupa el último lugar, con un 0,00029 (un mensaje por cada 3.374 fans).

Canal	Mensajes	Nº fans	C.P.	CIM	CIC	CIT
Boing	62	157.704	0,00039	75,44	3,94	5,01
Disney	62	209.193	0,00029	708,58	59,51	26,82
Neox	38	110.944	0,00034	53,42	4,48	4,63

Tabla 4. Coeficientes de participación y de interacción de las tres cadenas analizadas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la interacción generada a partir de cada mensaje, el cálculo del coeficiente de interacción (CI) da lugar a resultados muy diferentes a los obtenidos con el coeficiente de participación (CP) y, en este caso, sí que se corresponden bastante más con los datos de popularidad, participación y viralidad.

Así, Disney Channel vuelve a ser la cadena que obtiene coeficientes mucho más altos que los de las otras dos cadenas en los tres apartados. Asimismo, Boing también se sitúa en segundo lugar en casi todos los apartados, salvo en el coeficiente de interacción generada en forma de comentarios, es decir el número de veces que se comenta cada mensaje: mientras Neox ha obtenido una media de 4,48 comentarios por cada mensaje, Boing se ha quedado en 3,94 de media.

Por último, teniendo en cuenta qué mensajes cuentan con un mayor número de me gusta, han sido comentados o se han compartido, el canal con más seguidores es el que vuelve a encabezar el ranking (Tabla 5).

Atendiendo al contenido del mensaje, destaca como el propósito de año nuevo de Disney Channel fue la publicación con mayor número de me gusta registrado por la cadena. De manera que no se trata de un mensaje exclusivamente promocional de uno de sus programas, sino un deseo para sus fans, algo habitual en esas fechas.

Lo mismo sucede en el caso del mensaje que más veces ha sido compartido. No es una promoción sino que se apela al día de San Valentín. Si bien, en este caso el mensaje iba acompañado de una fotografía con los personajes de la animación *Phineas y Ferb*.

Tabla 5. Mensaje con más popularidad, participación y viralidad

Indicador	Mensaje	Canal	Fecha	Nº
"Me gusta"	Nuestro propósito del 2014 es... ¡seguir llenando tus momentos de diversión!	Disney Channel	02/01	2.191
Comentarios	¿Quién vive aquí? ¡Descúbrelo hoy a las 21 h!	Disney Channel	07/02	771
Compartido	En el año hay un día, en el que el amor no es ciego...	Disney Channel	14/02	360

Fuente: Elaboración propia

El mensaje más comentado se caracteriza por buscar la participación de los seguidores lanzando una cuestión. Se presenta la fotografía de una habitación y se pregunta quién vive ahí. La respuesta le será proporcionada al espectador a las 21.00 horas. De manera que se crea expectativa sobre un espacio de la cadena y sí se trata de un elemento promocional.

5. Conclusiones

Los resultados anteriores permiten establecer las siguientes conclusiones respecto a las hipótesis iniciales:

H1. La primera hipótesis queda plenamente confirmada, ya que la finalidad principal de los mensajes publicados en Facebook por los tres canales analizados es promocionar los contenidos emitidos en televisión.

H2. La segunda hipótesis también queda confirmada, con matices. La imposibilidad de que los seguidores publiquen mensajes iniciales en el perfil sumada a las escasísimas respuestas de las cadenas a los comentarios de los fans provoca que la interacción entre cadena y seguidores sea muy limitada.

Las cadenas sí recurren a otras estrategias para fomentar esa interactividad, como el formato directo de los mensajes, que contrasta con el estilo más periodístico que utilizan otros medios, como las cadenas de radio (Díaz-Campo y Segado, 2013). Lo mismo sucede con el uso de hashtags, recurso bastante utilizado por Boing, o con la inclusión de fotografías o vídeos. Todas estas herramientas parecen destinadas a conectar con el público al que se dirige la cadena y pueden servir para aumentar la interacción que, no obstante, siempre será muy limitada si no se incrementa el nivel de conversación o diálogo directo con ese público.

En este sentido, resulta significativo que el mensaje más popular sea uno que no tiene carácter promocional, sino una formulación de buenos deseos para los seguidores

H3. Esta hipótesis queda confirmada parcialmente. Disney Channel, la cadena con más seguidores, es la que genera un mayor grado de interacción pero no la que logra el coeficiente de participación más alto. Es Boing la que genera un mayor número de mensajes por seguidor, un dato que cabe asociar, entre otros motivos, al empleo más frecuente de hashtags. Por su parte, Neox es la cadena con menor número de seguidores y con unos coeficientes más bajos en todos los parámetros analizados.

Se muestra así como el uso que hacen las cadenas de la red social se encuentra, por el momento, limitada al empleo promocional frente a las posibilidades que esta ofrece de establecer una conversación y una relación con los usuarios más allá del visionado tradicional de contenidos televisivos.

Referencias

Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo 2013*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>

Barlovento Comunicación (2014). El comportamiento de la audiencia televisiva: enero 2014. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>.

Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Colección generaciones interactivas. Fundación Telefónica. Recuperado de http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_.pdf

Contreras, J.M. y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España, *Icono 14*, 11 (2), 209-228. doi: 10.7195/ri14.v11i2.517

España (2004). Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Recuperado de <http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>

Eurodata TV Worldwide (2013). Kids TV Report. Recuperado de <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/kids-tv-report.php?id=81>

Fernández, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿Oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (especial octubre), 313-323. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40985

Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII, 33, 73-81.

Fundación Telefónica (2014). La Sociedad de la Información en España, 2013. Barcelona: Ariel. Recuperado de http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/258

García de Torres, E. et al (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos, *El profesional de la información*, 20 (6), 611-620.

Guirado Zamora, M. R. (2012). La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía". *Revista internacional de las relaciones públicas*, 3, 27-44. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/86/60>

Herrero Gutiérrez, F. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro, ¿medidor de audiencia...? *Área abierta*, 22. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Kaplan, A. y Hanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53, 59-68.

Lafuire, A. (2011). Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 28 (2), 149-170. doi: 10.2436/20.3008.01.89.

Martin González, E. (2012). Televisión y redes sociales, compañeros de un largo viaje en: *La Comunidad Publicitaria*. Recuperado de <http://www.leadingnewthinking.com/noticia/television-y-redes-socialescompaneros-de-un-largo-viaje>

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872.

Moreno, I. y Rosell, M.M. (2010). Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital. *Área Abierta*, 27. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671197&orden=300487&info=link>

Noguera-Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 65. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.

Peña Jiménez, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer*, 18 (35), 123-144.

Ruiz, J.A., Ortiz, M.A. y Porto, L. (2013). Aportaciones de las universidades españolas a la investigación sobre menores y medios de comunicación. *Anàlisi Monogràfic*, pp. 49-64. Recuperado de http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/analisi/article/view/2013_sanroman/pdf_13

Solanas, O. y Carreras, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 28, 63-81.

Tejedor-Calvo, S. (2010). Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social. *Mediaciones Sociales*, 7 (II semestre), 57-87.

Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales, *Icono 14*, 11 (2), 83-113. doi: 10.7195/ri14.v11i2.592