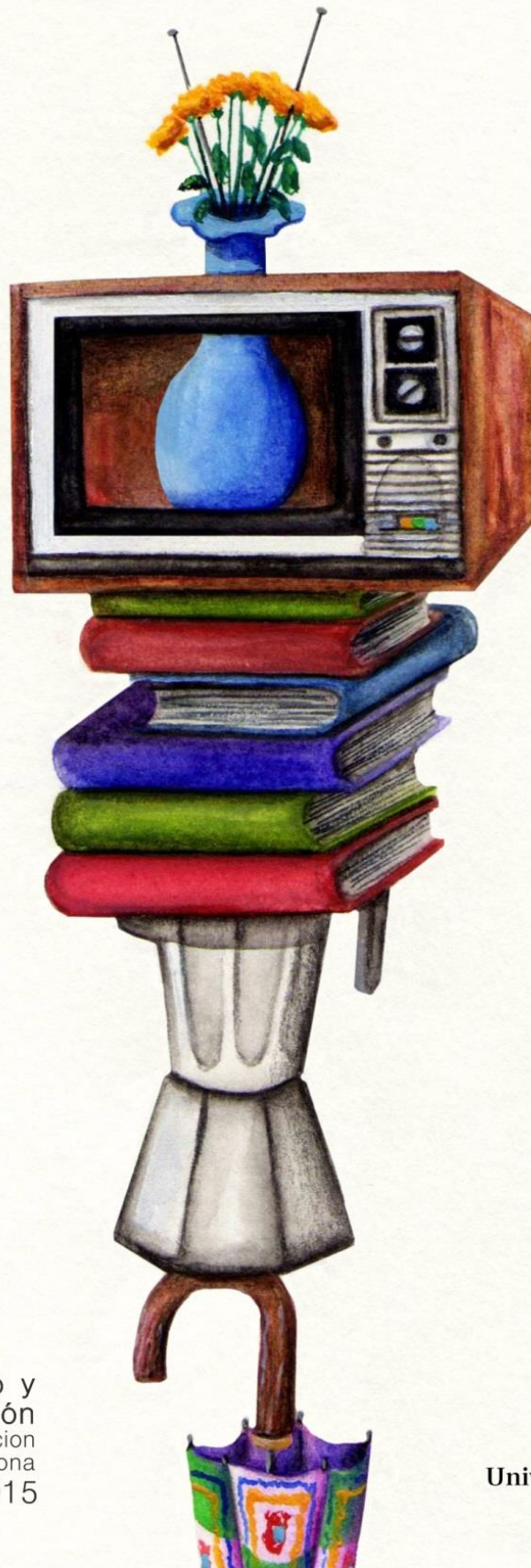


Tesis doctoral

LA TELEVISIÓN SOCIAL: FICCIÓN Y WEB 2.0

Deborah Castro Mariño

Directora: María Rosario Lacalle Zaldueño



Deborah Castro Mariño

La televisión social: Ficción y Web 2.0

Tesis doctoral

Directora: María Rosario Lacalle Zalduendo



Doctorado en Comunicación y Periodismo

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

2015

Agradecimientos

Agradezco a todas aquellas personas (de ayer y de hoy) que con sus gestos, palabras y silencios me incentivaron a continuar el camino emprendido. A los obstáculos, por enseñarme el valor de la resiliencia. A las casualidades, sin las cuales lo importante carecería de sentido.

Esta investigación ha recibido el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España) a través de la incorporación de la autora al Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU).

Índice

0. Introducción	9
0.1. Presentación.....	9
0.2. Objetivos.....	10
0.3. Hipótesis.....	11
0.4. Justificación	11
0.5. Tipo de estudio y muestra.....	15
0.6. Metodología	17
0.6.1. Fase 1: Construcción y descripción del mapa de recursos web.....	17
0.6.2. Fase 2: Análisis de los discursos de la audiencia social.....	23
0.7. Estructura de la investigación.....	39
1. Aproximación a la Web 2.0	41
1.1. La segunda etapa de la Web.....	41
1.1.1. Los recursos de la Web 2.0.....	44
1.2. El impacto de la Web 2.0 en la sociedad.....	62
1.2.1. Comunicación 2.0.....	62
1.2.2. Política 2.0	83
1.2.3. Movimientos sociales 2.0	104
1.2.4. Comercio 2.0	121
2. Ficción televisiva, webseries y Web 2.0	143
2.1. Convergencia mediática: Televisión e Internet.....	143
2.2. Televisión y narrativas transmediáticas	156

2.3. España: de la ficción televisiva a la ficción 2.0	173
2.3.1. La ficción televisiva española: aproximación histórica (1956-2014)	173
2.3.2. La ficción 2.0: convergencia, <i>transmedia</i> y nuevos contenidos.....	190
3. Construcción de la identidad colectiva	209
3.1. El fan.....	209
3.2. Aproximación a la identidad.....	214
3.3. Fenómeno <i>fandom</i> : de la interpretación a la creación 2.0.....	227
4. Análisis de la extensión de la ficción a la Web 2.0	247
4.1. El mapa de recursos web	247
4.1.1. Sitios web/ <i>microsites</i>	251
4.1.2. Redes sociales	257
4.1.3. Blogs	261
4.1.4. Redes de información	265
4.1.5. Plataformas de compartir contenido.....	267
4.1.6. Foros	269
4.1.7. Redes profesionales	272
4.2. El discurso de la audiencia social.....	273
4.2.1. Manifestación de la colectividad	273
4.2.2. Recursos expresivos.....	284
4.2.3. Autoría y plataforma	291
4.2.4. <i>Topics</i>	293
4.2.4.1. Mundo narrativo.....	294
4.2.4.2. Ficción como producto	335
4.2.4.3. Autoreflexión: construcción y expresión de la identidad	349
4.2.4.4. Carácter pragmático.....	377
4.2.4.5. Quejas	386
4.2.4.6. Cuestiones sociales	389
5. Conclusiones	401
6. Bibliografía citada	435
Libros y artículos en revistas científicas	435
Artículos en Internet, diarios y revistas divulgativas	463
Informes y documentos legislativos.....	488

0. INTRODUCCIÓN

0.1. Presentación

El trabajo realizado desde 2007 por el Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT), grupo de investigación dirigido por la catedrática Charo Lacalle (Universitat Autònoma de Barcelona) y del que forma parte la autora de esta investigación, revela la necesidad de explorar de forma rigurosa la sinergia entre la televisión e Internet en el contexto español. En 2011, la presente tesis doctoral asume ese objetivo, centrando su atención en los programas de ficción de producción propia.

El entorno convergente inaugura la ficción 2.0, una nueva forma de producir y consumir programas de ficción otorgando un mayor protagonismo al espectador. La exploración empírica de la extensión de la ficción televisiva a la Red se articula en dos partes. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido de las 738 plataformas relacionadas con 77 programas emitidos¹ en Cataluña en 2011 y 2012, y que configuran el *corpus* de análisis. En segundo lugar, se analizan 8.103 comentarios publicados por la audiencia social en 251 recursos web² vinculados con las 72 ficciones que generaron plática *online*. La exposición de los resultados del trabajo empírico está sustentada por su pertinente panorámica teórico-conceptual. Con ella se pretende ilustrar la influencia de la Web 2.0 en cuatro de los principales ámbitos sociales (comunicación, política, movimientos sociales y e-comercio) y describir el proceso de convergencia mediática. El marco concluye con la aproximación al fenómeno *fandom* y al concepto “identidad”.

El repaso bibliográfico realizado nos ha permitido advertir la laguna existente en el campo metodológico a nivel nacional e internacional. Así, y en línea con los objetivos del OFENT, el interés del estudio radica en la consolidación de un método de trabajo que combina las técnicas manuales y computacionales, así como el enfoque cuantitativo y el cualitativo. La metodología utilizada fue diseñada por Lacalle para

¹ Como se verá sucesivamente, el *corpus* de análisis está formado por 44 ficciones televisivas nativas y 33 webseries emitidas en las cadenas accesibles desde el territorio catalán o a través de la web de las televisiones estatales. Así, del total de recursos web analizados, 537 son extensiones a la Red de las ficciones televisivas nativas; y 201, de las webseries.

² El concepto *recurso web* es un término contenedor que aglutina los diferentes espacios que la Web 2.0 ofrece al internauta, es decir, sitios web, blogs, foros, redes sociales, etc.

los proyectos desarrollados en el OFENT, esto es, “La representación de los jóvenes en la ficción televisiva catalana y española: construcción de identidades, atribución de roles sociales y correspondencia con la realidad” (Generalitat de Catalunya), “La construcción social de las mujeres en la ficción televisiva: representaciones, recepción e interacción a través de la web 2.0” (Generalitat de Catalunya), “Análisis de la construcción de identidades juveniles en la ficción televisiva (española y autonómica) y en su extensión a las nuevas tecnologías” (Ministerio de Ciencia e Innovación) y “La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación” (Ministerio de Ciencia e Innovación). La participación de la autora de la tesis en los tres últimos proyectos citados, junto con el trabajo de máster *La ficción televisiva en la Web 2.0* (Castro, 2011), dirigido por Lacalle en el marco del Màster de Recerca en Comunicació i Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, han establecido los pilares metodológicos de esta investigación. Una metodología cuya extrapolación a otros ámbitos sociales, como el político, resultaría ciertamente factible.

Los vertiginosos cambios a los que está sometido el medio televisivo otorgan un valor añadido a los estudios mediáticos con la creación de “instant histories” (Evans, 2011: 79) a los que contribuye la presente investigación. El valor de este tipo de trabajos incrementa cuando éstos adquieren una perspectiva longitudinal. La inserción de la tesis en el marco de los proyectos del OFENT ofrece esta perspectiva. Así, por ejemplo, observamos cómo los *microsites* han introducido cambios en sus políticas de publicación de comentarios: si en 2012 la mayoría de los internautas podían dejar sus mensajes en Antena3 sin registrarse, tres años más tarde la creación de una cuenta en Zona3 es obligatoria. En definitiva, la investigación supone una aportación a un campo de estudio que ha recibido poca atención hasta la fecha: la ficción 2.0 española.

0.2. Objetivos

La exploración de la extensión de los programas de ficción a la Red revela la necesidad de ilustrar la influencia de la Web 2.0 en otros ámbitos sociales, con el fin de ponderar la repercusión de la segunda etapa de la Web en nuestro objeto de estudio. La influencia de la Red en el entorno de la comunicación, la política, los movimientos sociales y el e-comercio en el período 2011-2012 justifican su inclusión en la investigación.

El trabajo persigue reflexionar sobre la convergencia mediática entre ficción, Internet y dispositivos móviles; observar los cambios introducidos en el perfil del espectador; describir y reconocer la función de cada recurso web en el ámbito de la ficción doméstica; explorar la inclusión de las narrativas transmediáticas que emergen en el entorno de la ficción 2.0 española; y analizar los discursos de los internautas y administradores. En definitiva, el objetivo general que guía la investigación es constatar el peso de la Web social en el ámbito de la ficción televisiva nativa y webseries de producción española a través: a) del estudio de los recursos web 2.0 vinculados con la ficción; y b) del análisis del *feedback* de los internautas, mediante el cual se observa la influencia de la ficción en la expresión de la identidad individual y la construcción de la identidad colectiva de los fans.

0.3. Hipótesis

En línea con los objetivos expuestos previamente, la tesis doctoral parte de las siguientes hipótesis:

0. La Web 2.0 promueve la alianza entre la televisión e Internet introduciendo mejoras sustantivas que benefician a ambos medios.
1. La ficción española se ha adaptado a los cambios de la sociedad contemporánea y a los reclamos del nuevo perfil del espectador (participativo, creativo, multitarea y multipantalla).
2. La extensión de la ficción a la Red fomenta la participación del usuario y determina nuevas modalidades de recepción.
3. Las ficciones televisivas nativas promueven en la Web un discurso más elaborado y reflexivo que las webseries.
4. Los recursos que la Web 2.0 pone al servicio de la ficción televisiva fomentan el diálogo entre los internautas, al tiempo que fortalece el sentimiento de comunidad entre los mismos.

0.4. Justificación

0.4.1. La ficción 2.0, un factor socializador

La televisión está cambiando, diversificando sus formas, aumentando su alcance, incrementado su nivel de penetración en la vida pública y privada, y se encuentra inmersa en un estado de convergencia con otras tecnologías (Livingstone, 2004: 2).

Internet ha renovado la forma de producir productos televisivos y la relación que el medio establece con su audiencia. El impacto del *software social*, en general; y de las redes 2.0³, en particular, lideradas por Twitter, reclama la elaboración de exhaustivos estudios sobre las relaciones entre la pequeña pantalla y la Red, tanto desde el punto de vista del surgimiento de recursos web, como de los discursos de la audiencia social. La Red, entendida como un espacio que prolonga la *water cooler conversation*, confirma el rol que la televisión asume en la socialización de las personas convirtiéndose en una “common currency” o en una “lingua franca” (Seiter, 1991: 116).

El hecho de que la televisión esté sumergida en un proceso de renovación motivado por el actual contexto de convergencia mediática (Buonanno, 2015)⁴; y de que la ficción televisiva, en tanto que producto cultural, sea uno de los objetos culturales prototípicos del fenómeno *fandom*, justifican la elección de este objeto de estudio. El lanzamiento de El Sótano por parte de Antena3 en 2011, y la inclusión de algunas de estas ficciones en las parrillas o *sites* de las cadenas, ha determinado su inclusión en la muestra de análisis. Una incorporación que supone una novedad respecto a las investigaciones realizadas por el OFENT. El surgimiento de proyectos de medición de audiencia social como Tuitele en 2012, comprado en 2014⁵ por la empresa de audiometría Kantar Media, revalidan el interés por el estudio de los mensajes de los internautas sobre los programas televisivos⁶.

0.4.2. La ficción 2.0, un vacío metodológico

El análisis del contenido de los recursos web relacionados con los programas de ficción ha recibido poca atención (Lacalle, 2013). Mejor suerte han tenido los mensajes publicados por los fans en la Red. En los últimos años, y continuando los estudios

³ Como se verá en el primer capítulo, el concepto “red 2.0” agrupa las redes sociales y las redes de información.

⁴ “A televisão está realmente morrendo? Em certo sentido, podemos dizer que a televisão nunca este tão saudável e triunfante como nos dias de hoje (...). Porém, por outro lado, pode-se dizer que, precisamente devido à transformação sofrida pelo meio na era digital, a televisão como a conhecemos está definitivamente chegando ao fim” (Buonanno, 2015: 68).

⁵ Véase en: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/internet/noticias/5673564/04/14/Kantar-Media-compra-Tuitele-sistema-de-medicion-de-audiencia-social.html> [Consulta realizada el 3 de junio de 2015].

⁶ “There is a skew in top series for Tweets towards entertainment, talent shows, constructed reality, documentaries and soaps. Non soap dramas can also cause high levels of Twitter activity, particularly younger-targeted or cult shows and the first episode of a new season. It should be noted that frequency of broadcast will play an important role” (Kantar Media, 2014: 10).

centrados en el *fandom online* de la etapa pre Web 2.0⁷ (ej. Jenkins, 1995; Bielby, Harrington y Bielby, 1999; Baym, 2000), los *posts* de los fans han sido analizados desde diferentes perspectivas. Leora Hadas (2013) explora la reacción de los fans respecto a la hibridación del género y la mezcla de elementos románticos en el *remake* de *Doctor Who* a través del análisis de *posts* publicados en Live Journal. Immacolata Vassallo (2012) centra su estudio en el Facebook oficial de la telenovela *Passione*. Las nuevas formas de creatividad *fandom* han sido el objeto de estudio de Paul Booth (2008) interesado en examinar la creación de perfiles en MySpace de personajes de *Girlmore Girls* y *Veronica Mars*; y de Megan M. Wood y Linda Baughman (2012), centradas en el análisis de los *tweets* publicados por los fans gestores de las cuentas de personajes de *Glee* en Twitter. Angie Knaggs (2011) explora el contenido generado por los *shippers* en el foro oficial de *Prison Break* y el material *online* creado por los productores de la ficción al margen de la historia. En su comparación de las webseries y los formatos breves producidos por las cadenas televisivas francesas, François Jost (2014) incluye testimonios *online* de los fans. Rebecca Williams estudia los mensajes publicados en un foro de *Neighbours* (Williams, 2010) o las reacciones de los fans ante el episodio final de *Lost* y *The West Wing* a través del análisis de los *posts* publicados en la comunidad *online* Television Without Pity (Williams, 2015). Victoria Tur y Raúl Rodríguez (2014) han centrado su análisis en los *posts* publicados por el administrador del Facebook oficial de *Pulseras Rojas*⁸.

Sin embargo, son escasos los estudios dedicados a responder cómo los fans interpretan los programas televisivos y cultivan el *fandom online* (Webb, Chang, Hayes, Smith y Gibson, 2012: 227). En esta misma línea se posicionan Megan M. Wood y Linda Baughman (2012: 333), cuando comentan que pocos estudios investigan el uso de las redes sociales como plataforma para llevar a cabo prácticas similares centradas en el enriquecimiento del ocio. Webb *et al.* (2012) atribuyen esta escasez a la ausencia de una teoría orientativa, que ellos afrontan divulgando el método utilizado en su investigación sobre la manera en la que los fans de *Mad Men* crean sentido durante las discusiones *online*. La transparencia que emana del trabajo de Webb *et al.* (2012) contrasta con las escasas pinceladas metodológicas ofrecidas por los estudios

⁷ El concepto Web 2.0 se atribuye popularmente a Tim O'Reilly quien, en una sesión de *brainstorming* con MediaLive International celebrada en 2004, sistematizó la definición de la Web 2.0. Con todo, autores como Hinton y Hjorth (2013) apuntan que Darcy DiNucci fue la primera persona en utilizarlo en su artículo "Fragmented Future" publicado en 1999.

⁸ Se centran en el estudio del Facebook oficial lanzado por Antena3, cadena que emitió la ficción catalana doblada al castellano.

anteriormente citados. Una importante parte de las investigaciones exploran los comentarios publicados sobre una única ficción en una plataforma concreta, ya sea en redes sociales (Booth, 2008; Vassallo, 2012; Wood y Baughman, 2012), foros (Knaggs, 2011; Williams, 2010; Williams, 2015), blogs (Hadas, 2013) o *fansites* (Webb *et al.*, 2012).

La investigación pretende contribuir al vacío metodológico⁹ existente en el análisis de los comentarios publicados por los fans partiendo de los *posts* publicados en 251 recursos web diferentes. A través de la conciliación de los estudios cuantitativos con los cualitativos, el método pretende superar las limitaciones del análisis de contenido estadístico basado en el *sentiment analysis* “a technique where the computer attempts to determine the affective meaning pieces of text” (Hinton y Hjorth, 2013: 52), en el que se basan proyectos como TrendTV.

0.4.3. La audiencia 2.0 ante el final del programa

La ficción televisiva influye en las “self-narratives and emotional wellbeing” (Harrington, Bielby y Bardo, 2011: 580). La respuesta discursiva de los fans al cierre de la ficción ofrece información sobre sus reacciones y cómo esta “threats to fan self-identity” (Williams, 2015: 15). A este respecto, suscribimos la interpretación que Rebecca Williams realiza de la obra de Anthony Giddens (1991)¹⁰ al indicar que la emisión de la última entrega pone en peligro la *ontological security*, desarrollada desde la constancia declarada al producto cultural (Williams, 2015).

Además, y frente la gran circulación de productos simbólicos y multiplicación de espacios de consumo, la creación de un “strong fandom” posee un enorme potencial para los productores mediáticos (Hadas, 2013). Así, los finales de los programas televisivos son considerados eventos mediáticos ideados para atraer a un importante número de espectadores y celebrar el final del producto cultural (Williams, 2015). El análisis se centra, pues, en las relaciones establecidas por los integrantes de la ficción 2.0 (espectador, audiencia social, producto simbólico y webmaster) tras la conclusión del último episodio emitido en el período 2011 y 2012.

⁹ Este es uno de los objetivos de los proyectos de investigación realizados por el OFENT.

¹⁰ Para una mayor profundización, véase Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

En resumen, la tesis doctoral pretende estudiar las relaciones entre la Web 2.0 y la ficción 2.0 de producción propia. En el panorama español, la escasez de contribuciones exhaustivas en materia de ficción 2.0 en el período en el que surge el proyecto de tesis doctoral justifica la incursión en este ámbito. La inquietud del trabajo por analizar la vertiente social de Internet en la relación que se establece entre los espectadores y los programas de ficción devuelve a la sociedad información sobre los procesos interpretativos a los que los espectadores someten a los textos. Internautas, instituciones sociales, empresas de audiometría, cadenas de televisión, guionistas, productoras y otras organizaciones vinculadas con el sector son algunas de las empresas beneficiarias de los resultados obtenidos en estudios de este calibre.

0.5. Tipo de estudio y muestra

El trabajo se enmarca en el ámbito de los estudios televisivos centrados en el análisis de la recepción en el entorno de convergencia mediática y es, principalmente, de carácter descriptivo y explicativo. A través de una metodología híbrida (cuantitativa y cualitativa) que utiliza el análisis del contenido y del discurso, se han explorado las extensiones a la Red de un total de 77 programas de ficción:

- a) 44 series y seriales televisivos nativos de producción propia que se han estrenado, o han contado con una nueva temporada, en las cadenas generalistas españolas y la autonómica catalana (TV3) en un período de dos años (2011 y 2012).
- b) 33 ficciones concebidas para la Web (webseries) pero que lograron hacerse un hueco en la televisión, ya sea con sendas emisiones en la pequeña pantalla o en el sitio web de la cadena. Y es que como sugiere Jost (2014), la televisión permanece como un medio de referencia, como un criterio de éxito. Al igual que en el caso de los programas televisivos nativos, las webseries incluidas en el *corpus* han estrenado temporada o algún episodio a lo largo de 2011 y 2012.

Cadena	Programas emitidos	
Ficción televisiva nativa		
La1 (8 programas)	<i>14 de abril. La República</i>	<i>Gran Reserva</i>
	<i>Águila Roja</i>	<i>Isabel</i>
	<i>Amar en tiempos revueltos</i>	<i>Los misterios de Laura</i>
	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	<i>Plaza de España</i>
Antena3 (15 programas)	<i>Bandolera</i>	<i>Hispania</i>
	<i>Con el culo al aire</i>	<i>Imperium</i>
	<i>Doctor Mateo</i>	<i>La Reina del Sur</i>
	<i>El barco</i>	<i>Los protegidos</i>
	<i>El secreto de Puente Viejo</i>	<i>Los Quién</i>
	<i>Fenómenos</i>	<i>Luna. El misterio de Calenda</i>
	<i>Física o química</i>	<i>Toledo</i>
	<i>Gran Hotel</i>	
Tele5 (11 programas)	<i>Aída</i>	<i>La pecera de Eva</i>
	<i>Ángel o demonio</i>	<i>La que se avecina</i>
	<i>Frágiles</i>	<i>Piratas</i>
	<i>Homicidios</i>	<i>Punta escarlata</i>
	<i>Hospital Central</i>	<i>Tierra de lobos</i>
	<i>La fuga</i>	
LaSexta (2 programas)	<i>Buenagente</i>	<i>Crematorio¹¹</i>
TV3 (8 programas)	<i>Dues dones divines</i>	<i>La Riera</i>
	<i>Gran Nord</i>	<i>La sagrada familia</i>
	<i>Infidels</i>	<i>Polseres vermelles</i>
	<i>KMM</i>	<i>Secrets de Xangai</i>
Webseries		
Antena3-El Sótano (25 programas)	<i>¿Quieres algo más?</i>	<i>Los hambrientos</i>
	<i>Banquillo FC</i>	<i>Los hijos de Mambrú</i>
	<i>Chessboxing</i>	<i>Los idiotas</i>
	<i>Crónicas drakonianas</i>	<i>Madrid DF</i>
	<i>David, mi amigo</i>	<i>Manga por hombro</i>
	<i>Diarios de la webcam</i>	<i>Mostacho TV</i>
	<i>El fútbol nos vuelve locos</i>	<i>Neuróticos</i>
	<i>E-rasmus</i>	<i>Te ha pasado?</i>
	<i>Justos por pecadores</i>	<i>Te quiero pero...</i>
	<i>Las crónicas de Maia</i>	<i>Timer</i>
	<i>La serie online (en fascículos)</i>	<i>Planeta en venta</i>
	<i>La supercafetera</i>	<i>Playlist</i>
	<i>LHC</i>	
	Tele5-Web (2 programas)	<i>Becari@s</i>
TNT-Adult Swim Made in Spain (5 programas)	<i>Basauri Vice</i>	<i>Power wonders</i>
	<i>Galactic gym</i>	<i>VHS</i>
	<i>Malviviendo</i>	<i>Zombis</i>

Tabla 1. Programas de ficción incluidos en el corpus de análisis

¹¹ *Crematorio* fue estrenada previamente en Canal+.

0.6. Metodología

Este estudio adopta la metodología implementada por el OFENT, diseñada para analizar la transmedialidad de los programas de ficción. La primera parte se centra en la construcción de un mapa de las extensiones a la Web de las 77 ficciones de producción propia (44 ficciones televisivas nativas¹² y 33 webseries) incluidas en la muestra de análisis, con el objetivo de identificar los tipos de recursos web predominantes, así como determinar la estructura y los contenidos albergados (análisis de contenido). En la segunda parte se analizan los comentarios publicados por los internautas sobre las ficciones en una selección de recursos web interactivos (análisis del discurso). Por razones de transparencia y por la aportación que supone al área de estudio, en este apartado se explica detalladamente la metodología.

0.6.1. Fase 1: Construcción y descripción del mapa de recursos web

El análisis de contenido, considerado por autores como Klaus Krippendorff (1989) como una de las técnicas de investigación más importantes de las ciencias sociales, es utilizado en esta investigación para construir descripciones precisas de la organización y el contenido que albergan los recursos web vinculados con la ficción televisiva de producción propia; es decir, diseccionar las unidades de análisis que integran el *corpus* examinando los significantes de los textos. En el presente estudio, la sistematicidad propia del análisis de contenido se refleja en la necesidad de elaborar y concretar un procedimiento y unos criterios de selección que nos ha permitido elaborar un mapa de recursos web de cada programa de ficción analizado. Posteriormente, cada unidad de análisis del mapa de recursos ha sido codificada partiendo de un conjunto de variables definidas¹³ y creadas *ad hoc* y que nos ha posibilitado la obtención de datos cuantitativos. A continuación se ofrece con más detalle el procedimiento seguido.

¹² Utilizamos el concepto *ficción televisiva nativa* para referirnos a las producciones creadas para la pequeña pantalla.

¹³ A través del análisis del contenido, el investigador asegura que “the process is objective in that it does not matter who performs the analysis or where and when” (Krippendorff, 1989: 404). La objetividad se alcanza a través de la correcta definición de las variables y procedimientos a seguir (Igartua, 2006).

Construcción del mapa de recursos web

La extensión de los programas de ficción a Internet ha sido recogida en un mapa de recursos web cuya versión final (mapa de recursos web Y) incluye las unidades de análisis de la investigación. La recogida de datos consta de diferentes partes. En un inicio, se han realizado dos exploraciones en Google.es¹⁴ y en los buscadores integrados de las redes 2.0. En la primera de ellas se introduce el nombre de la ficción analizada entre comillas¹⁵ (por ejemplo, “Cuéntame cómo pasó”) y, en la segunda, se añade el nombre de la cadena (por ejemplo, “Cuéntame cómo pasó” + “La1”). Para la creación del mapa de recursos web Y, se han tenido en cuenta las primeras cinco páginas de resultados de Google.es, lo que supone un total de 50 páginas por búsqueda; así como los resultados obtenidos en la primera página de resultados derivada de cada búsqueda en las redes 2.0. Los resultados obtenidos han sido clasificados por tipo de formato web en:

- a. Sitio web o *microsite*
- b. Red social
- c. Red de información
- d. Red profesional de información
- e. Plataforma de compartir contenido
- f. Blog (autónomo y semiautónomo¹⁶)
- g. Foro (autónomo y semiautónomo)

Los espacios web señalados a continuación se han incluido en el mapa de recursos web Y de la ficción, independientemente de su aparición entre los 50 recursos mostrados por Google.es y siendo posible, además, que no todas las ficciones dispongan de los espacios descritos.

¹⁴ Para conocer más sobre cómo funciona la búsqueda en Google y sus algoritmos, véase <http://www.google.es/intl/es/insidesearch/howsearchworks/>

¹⁵ El uso de las comillas en Google permite que el buscador ofrezca los resultados que contiene las palabras clave introducidas.

¹⁶ Los blogs y foros semiautónomos son espacios albergados en otro recurso web.

Facebook	Twitter	Tuenti	YouTube	Otros recursos web oficiales
<ul style="list-style-type: none"> • Página oficial de la ficción. • Página oficial de los personajes. • Páginas no oficiales: a) que aparezcan en la primera página de búsqueda de Facebook; y b) de más de 1.000 seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter oficial de la ficción. • Twitter oficial de los personajes. • Twitter no oficial de más de 1.000 seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página oficial de la ficción. • Página oficial de los personajes. • Páginas no oficiales: a) que aparezcan en la primera página de búsqueda de Tuenti; b) de más de 1.000 seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal propio de la ficción. • Apartado del programa de ficción dentro del canal propio de la televisión correspondiente¹⁷. 	Recursos semiautónomos oficiales con acceso directo desde alguno de los recursos webs oficiales.

Tabla 2. Mapa de recursos web - Otras plataformas incluidas

Criterios de selección del *corpus* de análisis

Una vez diseñados los diferentes mapas de recursos web Y de cada una de las ficciones analizadas, se configura el mapa de recursos web Y' (*corpus* de análisis) aplicando unos criterios previamente establecidos. Como regla general, se excluyen los resultados de búsqueda que no son recursos *consistentes* de la ficción analizada, sino que suponen una aportación *ocasional* (por ejemplo, una noticia aislada en un periódico). A continuación se explican con detalle los criterios de selección de los espacios web para su incorporación al *corpus*.

- **Exclusiones generales**

- Se excluyen las webs de descargas y/o *streaming* de ficciones con *copyright*.
- Se excluyen las noticias esporádicas en periódicos y revistas.
- Se excluyen las webs de venta de material relacionado con la ficción (ej. Amazon).

¹⁷ Por ejemplo, si hay un *tag* de la ficción que permite agrupar todos los vídeos oficiales colgados en YouTube por la cadena, o si una búsqueda rápida posibilita acceder a un listado con los vídeos de la ficción analizada.

- **Blogs**
 - Se excluye del análisis y del mapa de recursos aquellos blogs que no disponen de apartado específico y carecen de un sistema de *tags* que incluya la ficción analizada.
 - Se excluyen los blogs que, aun contando con un sistema de *tags* o un apartado específico para la ficción, tienen menos de cinco *posts* publicados sobre la ficción y/o han sido publicados antes del 1 de diciembre de 2010.
- **Foros**
 - Se excluyen los foros cuya actividad más reciente sea anterior al 1 de diciembre de 2010.
 - La actividad posterior al 1 de diciembre de 2010 debe estar estrechamente relacionada con la ficción analizada (se excluyen *out of topic* y *spam*).

La siguiente ecuación sintetiza el proceso realizado. En ella, definimos S^1 como la primera búsqueda en Google (“título de la ficción”), y S^2 como la segunda búsqueda en Google (“título de la ficción” + “cadena de televisión”). De esta forma, para el p^{th} programa de ficción, definimos S_p^j como el conjunto de plataformas derivadas de la j^{th} búsqueda en Google que responde a los criterios estipulados.

$$M = \sum_{\substack{1 \leq p \leq 77 \\ j=1,2}} n(S_p^j)$$

Ecuación 1. Construcción del mapa de recursos

Análisis de los datos

El análisis de los recursos web que integran el mapa de recursos web Y (*corpus* de análisis de esta parte de la investigación) ha sido realizado a través de los métodos propios de la estadística descriptiva¹⁸. Entre el abanico de posibilidades de *software* de análisis de datos, hemos apostado por el uso del programa de cálculo estadístico SPSS

¹⁸ La estadística descriptiva es una parte de la Estadística que “sirve para describir y resumir datos, utilizando principalmente frecuencias, porcentajes, medias de tendencia central (tales como medias, medianas y modas) y medias estadísticas de dispersión (como la desviación típica y la varianza)” (Berganza, 2005: 114).

(Statistical Package for Social Sciences), uno de los *softwares* más utilizados internacionalmente en diferentes áreas disciplinares.

Partiendo de los 77 mapas de recursos Y elaborados en la fase previa, y adoptando al recurso web (sitio web/*microsite*, red social, red de información, red profesional de información, plataforma de compartir contenido, blog y foro) como unidad de análisis, se ha reflexionado sobre el plan de codificación de datos incidiendo en la definición y posición de las variables¹⁹ que integran el código, cuya versión definitiva se constituyó tras diferentes aproximaciones. En primer lugar, se sitúan los aspectos formales (datos descriptivos del programa de ficción y datos descriptivos del recurso web); y, en segundo lugar, los aspectos de contenido (contenido informativo estático, contenido audiovisual, contenido interactivo, ordenación de contenido, reticulación y extensiones del mundo narrativo).

¹⁹ Juan José Igartua (2006) recomienda la ejecución de esta fase en *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Aspectos formales		
<i>Datos descriptivos de la ficción</i>	Cadena de emisión, género, formato, <i>share</i> ²⁰	
<i>Datos descriptivos del recurso web</i>	URL	
	Formato web	Sitio web o <i>microsite</i> , red social, blog independiente, blog semiautónomo, foro independiente, foro semiautónomo, red de información, plataforma de compartir contenidos, red profesional de información
	Administración	Oficial, extraoficial
	Tipo de recurso web ²¹	Específico del programa de ficción, general sobre la ficción, general sobre televisión, general (otros)
	Interactividad	Recurso interactivo, recurso estático
	Accesibilidad ²²	Total, parcial
Aspectos de contenido		
<i>Contenido informativo estático</i>	Ficha técnica, ficha del programa, ficha de los personajes, ficha de los actores, resúmenes, fotos, noticias, datos de audiencia, entrevistas escritas	
<i>Contenido audiovisual</i>	<i>Podcast</i> , vídeos ²³ , vídeos episodios/capítulos íntegros, audio	
<i>Contenido interactivo</i>	Publicación de comentarios, fotografías y/o vídeos; votaciones; test; concursos; juegos; videoencuentros; sincronización	
<i>Ordenación del contenido</i>	RSS, <i>tags</i> , lo más visto/lo más comentado, foros, blogs	
<i>Reticulación</i>	<i>Links</i>	
<i>Extensiones del mundo narrativo</i>	Intertextuales, extratextuales	

Tabla 3. Libro de códigos del análisis de contenido de los recursos web

El resultado es una matriz de datos formada por 738 unidades de análisis (casos) y 121 variables²⁴, 119 de las cuales son variables numéricas y dos variables cadena, ideadas para recoger datos de carácter textual (el título y la URL de las unidades de análisis). Las variables numéricas se encuentran, asimismo, correlacionadas con una serie de valores dados que abarcan todas las opciones posibles (exclusión mutua) evitando, así, los *missing values*. La adecuación del código a la realidad estudiada (Sánchez Aranda, 2005) ha reducido, también, la inclusión de variables de naturaleza

²⁰ Los valores únicos de la variable *share* han sido sometidos a un proceso de recodificación adecuado para la creación de grupos de audiencias. Ej. Se han agrupado en un único valor aquellos valores comprendidos entre el 10 y el 14,99 de *share*. En el caso del análisis de los recursos web de las webseries, esta variable no ha sido contemplada debido a la dificultad de medición de audiencia *online*.

²¹ Entendemos por *específico del programa* a los recursos dedicados a una ficción en concreto; *general sobre la ficción*, los centrados en el género televisivo “ficción” en general; *general sobre televisión*, a los que versan sobre todos los géneros televisivos y, finalmente, *general (otros)* los elementos web que no se centran únicamente en la televisión, sino también en otros aspectos culturales. Por ejemplo, La Guía Go. También páginas de Facebook en los que sólo se cita a la ficción sin incluir ningún otro tipo de material o contenido vinculado con el programa (Ej. “El barco y Yahel, anuncio Colacao”).

²² En los recursos web de accesibilidad *total*, los usuarios pueden interactuar con el recurso sin necesidad de estar registrado. Algunos espacios webs requieren la inclusión de un nombre de usuario y de un correo electrónico para, por ejemplo, poder publicar un comentario. Por su parte, en los de accesibilidad *parcial*, la interacción requiere un registro previo, ya sea creando un perfil o pidiendo una solicitud de amistad

²³ Para considerar que un recurso web ofrece vídeos, ha de albergar más de dos unidades de cada tipología establecida.

²⁴ La cifra dada no contempla la variable que identifica la unidad de análisis o número de caso, que el *software* ofrece por defecto.

abierta (ej. “Otros”) presente de forma residual, por ejemplo, para recoger otros tipos de archivos de audio al margen de las entrevistas.

Antes de iniciar el análisis de los datos, se llevó a cabo una fase de preanálisis para poder identificar posibles errores cometidos en la fase de grabación de datos²⁵. Este proceso se realiza a través de la búsqueda de casos perdidos que ofrecen, por ejemplo, las tablas “Resumen de procedimiento de casos”. Pongamos por ejemplo que la variable numérica “Administración” consta de los siguientes valores 0=No oficial 1=Oficial. Si una unidad de análisis está codificada con el valor 2, el SPSS lo identificará como valor perdido. Posteriormente, localizamos en la matriz de datos el caso incorrecto y lo corregimos en el editor de datos. Una vez la base de datos cuantitativa está lista, ejecutamos el análisis univariable, a través de las variables nominales y las tablas de frecuencia, junto con el análisis bivariado, que permite cruzar unas variables con otras elaborando las tablas de contingencia. A partir de aquí se inicia, pues, el análisis de datos.

En definitiva, el guión de análisis creado *ad hoc* ha permitido clasificar y describir²⁶ los espacios web. Paralelamente al análisis estadístico descriptivo, se ha construido una base de datos cualitativa integrada por las variables del análisis estadístico e ideada para contextualizar los datos cuantitativos obtenidos.

0.6.2. Fase 2: Análisis de los discursos de la audiencia social

La investigación analiza el *feedback* de la audiencia social de la ficción televisiva y webseries de producción doméstica a través del análisis del discurso de los comentarios vertidos en los principales recursos web de los programas. Internet se presenta, pues, como un nuevo canal de conversación. El impacto de las plataformas sociales durante el consumo televisivo (como Twitter) ha derivado en la popularización del concepto *audiencia social*²⁷, en referencia al uso sincrónico de más de una pantalla

²⁵ María Luisa Humanes hace referencia a este procedimiento en su capítulo de libro “Herramientas informáticas para el análisis de datos. Aplicaciones básicas del programa SPSS” publicado en *Investigación en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*.

²⁶ El análisis de los recursos se realiza desde el punto de vista de un usuario registrado en las plataformas analizadas, aunque nunca se solicita la amistad a los administradores ya que esto implica un grado de parcialidad superior.

²⁷ Sin embargo, el término no hace más que redundar en la naturaleza social que se depende del uso de los media: “Media use is a social and often sociable activity” (McQuail, 2010[1983]: 420). “La Televisión ha sido social siempre, pero ahora la tecnología asociada a Internet y los móviles permiten ampliar el eco

durante el consumo televisivo (Deltell, 2014) y con el flujo de comentarios generados en la Red de manera asincrónica a la emisión del programa. Así, estos espacios favorecen el visionado en compañía de espectadores geográficamente dispersos e, incluso, cronológicamente distanciados. Unos *otros* que enriquecen el proceso interpretativo del texto²⁸ que se extiende “before, during and after viewing” (Livingstone, 2004: 5). La investigación se circunscribe, por lo tanto, en la corriente cultural del análisis de la recepción que entiende a la audiencia como un conjunto de comunidades interpretativas.

En su obra *Lector in Fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Umberto Eco hace referencia a las operaciones “cooperativas, activas y conscientes” (Eco, 1987[1979]: 74) que un lector debe llevar a cabo para interpretar el texto, entendido como “un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él” (Eco, 1987[1979]: 76). El semiólogo acuña el concepto *texto abierto*²⁹ para referirse al nivel de vigilancia que el productor decide ejercer sobre la actividad cooperativa del lector. La interpretación, por lo tanto, implica el diálogo entre la estrategia del autor³⁰ y la réplica del lector modelo, un lector “capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él [el autor] y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente” (Eco, 1987[1979]: 80). Livingstone señala la importancia del proceso de negociación entre la labor interpretativa del espectador y la capacidad del texto de guiar dichas interpretaciones:

de la conversación hasta el último rincón del país o del planeta” (Cerezo y Cerezo, 2014: 13). Aunque hay autores que parecen sobrevalorar el papel desempeñado por plataformas como Twitter en la construcción de opinión en torno a programas televisivos: “Ahora, la retransmisión de un evento deportivo, de una película o de un capítulo de una serie de ficción es percibida por los telespectadores como un objeto opinable y estos se transforman en el tema central de Twitter” (Deltell, 2014: 34). Opinable más allá de los límites del hogar, las llamadas telefónicas o los encuentros cara a cara, habría que añadir.

²⁸ Con el uso del concepto *texto* para referirnos a los productos televisivos enfatizamos el hecho de que estos programas “are structured, culturally-located, symbolic products to be understood only in relation to readers and which, together with readers, generate meanings” (Livingstone, 1990: 6).

²⁹ El productor “decide (...) hasta qué punto debe vigilar la cooperación del lector, así como dónde debe suscitarla, dónde hay que dirigirla y dónde hay que dejar que se convierta en una aventura interpretativa libre” (Eco, 1987[1979]: 84).

³⁰ “El proceso de producción está enmarcado por todo tipo de significados e ideas: el conocimiento operativo de las rutinas de producción, habilidades técnicas, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y prejuicios, ideas preconcebidas sobre la audiencia, etc.” (Hall, 2004[1973]: 219).

If we see the media or life events as all-powerful creators of meaning, we neglect the role of audiences; if we see people as all-powerful creators of meaning, we neglect the structure of that which people interpret. The important questions concern the interrelation between the two: how do people actively make sense of structured texts and events; how do text guide and restrict interpretation. (...) It is this process of negotiation which is central (Livingstone, 1990: 23).

Al igual que Eco, Stuart Hall entiende que “no existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante (...) de la misma manera en que el productor lo había codificado” (Hall, 2004[1973]: 225), aunque ninguna interpretación pueda ser tachada de correcta o incorrecta (Livingstone, 1990), Hall diferencia tres tipos de descodificación en función de la distancia existente entre la lectura y la intencionalidad del productor: a) la dominante³¹, en la que el espectador opera dentro del código preferente adoptando el significado connotado de forma literal y directa; b) la negociada, en la que el espectador pacta el significado pese a tener presentes las definiciones hegemónicas; y c) la de resistencia, en el que, pese a comprender el significado transmitido, el lector descodifica intencionalmente el mensaje de forma opuesta. En el momento en el que el descodificador no sigue la lógica del argumento, o no opera dentro del código dominante, estamos ante una comunicación distorsionada fruto de la asimetría existente entre los códigos del codificador y del descodificador (Hall, 2004[1973]).

Desde la perspectiva de la psicología discursiva “watching television is considered to be an active process in which the viewer draws on their store of cultural knowledge to interpret the texts presented” (Madill y Goldmeier, 2003: 6). La enciclopedia semiótica que maneja el *lector* influye, por lo tanto, en la interpretación del texto. John B. Thompson remite a Gadamer para explicar que el proceso hermenéutico no está libre de presuposiciones, sino que “es un proceso activo, creativo, en el que el intérprete lleva consigo una serie de supuestos y expectativas para tratar con el mensaje que él, o ella, trata de entender” (Thompson, 1998[1995]: 65). El proceso interpretativo opera bajo la influencia de la posición socioeconómica, cultural, género, etnia, prácticas cognitivas así como por el contexto del acto de lectura (Livingstone, 1990; Livingstone, 2004), aspectos históricos y experiencias personales (Thompson, 1998[1995]) del lector y el conocimiento sobre la historia del programa o las convenciones del género al que pertenece (Baym, 2000). La amplia variedad de elementos justifica la pluralidad de

³¹ Fiske (1987) señala el apoyo hacia la ideología dominante realizado por una importante parte de los *secondary texts* (ej. críticas publicadas en periódicos).

interpretaciones posibles. Sin embargo, los puntos en común existentes entre individuos que comparten unos “orígenes sociales” y/o “trayectorias parecidas” (Thompson, 1998[1995]: 65) anulan la utópica infinidad de interpretaciones existentes (*percepción selectiva*)³².

La importancia de las particularidades del individuo en el proceso interpretativo mira hacia la teoría de las diferencias individuales (DeFleur, 1970), derivada del modelo estímulo-respuesta³³ que “supone que los mensajes de los medios contienen estímulos particulares que tienen una interacción diferencial con las características de la personalidad de los miembros de la audiencia” (McQuail y Windhal, 1984[1981]: 95)³⁴. Por otro lado, el carácter didáctico de algunos programas de ficción acerca la investigación al modelo psicológico de George Comstock, Steven Chaffee, Natan Katzman, Maxwell McCombs y Donald Roberts (1978), para la cual “la televisión debería de ser considerada como el equivalente funcional de cualquier otra experiencia personal, o de un acto o de una observación que pudiera tener consecuencias ya sea para el aprendizaje o para la actuación” (McQuail y Windhal, 1984[1981]: 98). Los datos recabados sobre el modo en que la audiencia organiza su día a día en función de los programas televisivos, las motivaciones de consumo o los vínculos establecidos entre espectadores y personajes nos aproxima, por lo tanto, a la *behavioural tradition*, destinada a comprender los efectos y los usos de los medios (Windhal, 1979) así como las gratificaciones derivadas del consumo en las que se han centrado autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch o Karl Erik Rosengren³⁵. La corriente de los usos y las gratificaciones junto con el incremento de la *social cognition* en el área de los medios de masas tradicionales han dado lugar al

³² “La ‘percepción selectiva’ es la puerta a través de la cual se reserva en las investigaciones recientes un hueco para un pluralismo residual en la esfera de una operación cultural altamente estructurada y asimétrica. Por supuesto que siempre habrá lugar para lecturas individuales, particulares, variadas. Pero mi opinión provisional es que la ‘percepción selectiva’ no es casi nunca tan selectiva, casual o individualizada como el propio concepto sugiere” (Hall, 2004[1973]: 232)

³³ El principio estímulo-respuesta indica que “según este modelo sencillo de aprendizaje, los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia” (McQuail y Windhal, 1984[1981]: 93).

³⁴ El repaso por los diferentes paradigmas de la comunicación se realizó a través de la obra: McQuail, Denis; Windahl, Sven (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

³⁵ Para una lectura en profundidad, véase Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (ed.) (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills/London: Sage Publications.

concepto *active viewer*³⁶ donde la actividad se refiere no sólo a una lectura creativa, sino también a un “more mindless process of fitting the text into familiar frameworks or habits” (Livingstone, 1990: 191).

Por otro lado, Internet se concibe como una herramienta de investigación que nos permite recopilar la opinión de la audiencia social (Lotz y Ross, 2004) en torno a los programas de ficción doméstica, y proveernos de material que nos ayude a entender la manera en la que la audiencia reacciona ante la televisión en tiempo real (Harrington, 2014). Pese al crecimiento del número de investigaciones realizadas en esta área, lo cierto es que son pocos los estudios que explican minuciosamente la metodología utilizada³⁷.

El interés por estudiar los datos que brotan en el entorno digital, cuya estructura y tamaño real se desconocen (Mahrt y Scharkow, 2013: 21), reta a las teorías y metodologías tradicionales conducidas por codificadores humanos, abre debates en torno a la privacidad y la ética en el uso del contenido web³⁸, así como sobre el nuevo tipo de brecha digital³⁹ que genera la accesibilidad a los datos (boyd y Crawford, 2012). Ante esta dialéctica, autores como Seth C. Lewis, Rodrigo Zamith y Alfred Hermida apuestan por la utilización del modelo híbrido de investigación, en el que se combinan las técnicas computacionales con las manuales:

³⁶ “The active viewer makes sense of programmes relatively unconstrained by the structure of the text, drawing instead upon his or her interests, knowledge and experience” (Livingstone, 1990: 36).

³⁷ Esta cuestión ya fue destacada en 2004 por Lotz y Ross: “The works of Scodari (1998), Harris and Alexander (1998), Baym (2000), and Zweerink and Gatson (2002) illustrate the form and value of such studies but do not emphasize the specific ethical and/or methodological issues involved in this type of research” (Lotz y Ross, 2004: 502).

³⁸ “It may be unreasonable to ask researchers to obtain consent from every person who posts a tweet, but it is problematic for researchers to justify their actions as ethical simply because the data are accessible. Just because content is publicly accessible does not mean that it was meant to be consumed by just anyone” (boyd y Crawford, 2012: 672).

³⁹ boyd y Crawford contraponen los conceptos ‘Big Data rich’ *versus* ‘Big Data poor’ y añaden que “some companies restrict access to their data entirely; others sell the privilege of access for a fee; and others offer small data sets to university-based researchers. This produces considerable unevenness in the system: those with money –or those inside the company– can produce a different type of research than those outside. Those without access can neither reproduce nor evaluate the methodological claims of those who have privileged access. It is also important to recognize that the class of the Big Data rich is reinforced through the university system: top-tier, well-resourced universities will be able to buy access to data, and students from the top universities are the ones most likely to be invited to work within large social media companies. Those from the periphery are less likely to get those invitations and develop their skills. The result is that the divisions between scholars will widen significantly” (boyd y Crawford, 2012: 673-674).

Careful combinations of computational and manual techniques can preserve the strengths of traditional content analysis, with its systematic rigor and contextual sensibility, while also maximizing the large-scale capacity of Big Data and the algorithmic accuracy of computational methods (Lewis, Zamith y Hermida, 2013: 34).

En esta parte de la investigación, que entiende los mensajes de los internautas como unidades de análisis⁴⁰, se ha apostado por una metodología híbrida del análisis del discurso⁴¹ con una importante apuesta por el valor humano justificada, en primer lugar, por la ambigüedad de la lengua (desde el punto de vista del significado pero también del significante⁴²); y, en segundo lugar, por el requerimiento de un análisis contextual y co-textual del *corpus*.

La contabilización del número de veces que aparece una palabra en un texto dado (análisis de contenido) se escapa de los objetivos de la presente investigación, focalizada en la interpretación de los mensajes. Por este motivo, la codificación computacional se antoja “simply unable to understand human language in all its richness, complexity, and subtlety as can a human coder” (Simon, 2001: 87, citado en Lewis, Zamith y Hermida, 2013). Nos referimos, por ejemplo, a la dificultad de identificar figuras retóricas como la ironía o, ya más centrado en la temática que nos atañe, al trabajo que supone relacionar el contenido de las unidades de análisis (mensajes) con el relato audiovisual; una tarea que exige un visionado (y en ocasiones re-visionado) minucioso de los programas.

La necesidad del conocimiento que aporta el análisis co-textual y contextual justifica, como hemos dicho, la implicación humana. El análisis co-textual establece la relación de la unidad discursiva (mensajes) con otras unidades discursivas. El análisis contextual, por su parte, sitúa a las unidades discursivas en relación con el relato de la ficción y el marco social, cultural, temporal y espacial en el que emerge ese programa. La idea de que los textos dan forma al contexto en la misma medida en que dependen de dicho contexto (Casetti y Di Chio, 1999[1997]: 295) se ejemplifica con la emisión de la serie televisiva *14 de abril. La República* (La1) durante la legislatura

⁴⁰ Con la definición de los mensajes como unidades de análisis huimos de la tendencia a utilizar datos cualquiera que se encuentran al alcance de los investigadores para, posteriormente establecer una justificación o incluso teoría (Mahrt y Scharkow, 2013).

⁴¹ Discourse analysis “applies to all forms of language use and textual forms, but the essential idea is that communication occurs by way of forms of ‘text and talk’, adapted to particular social locations, topics and kinds of participant” (McQuail, 2010[1983]: 555)

⁴² Los *posts* están plagados de faltas de ortografía y abreviaturas.

socialista, y cuya continuación fue anulada tras la victoria del Partido Popular⁴³. La decisión de difundir la historia de la Segunda República (significado del hablante) siguiendo unos parámetros determinados (significado intrínseco) promueve un cambio en la interpretación que la sociedad española alberga sobre la Guerra Civil (significado del receptor). En la fase de interpretación del receptor se produce “una especie de ‘careo’ entre el texto y su destinatario, cuya confrontación desemboca en una verdadera negociación de sentido” (Casetti y Di Chio, 1999[1997]: 295). Este enfrentamiento se verá reflejado en los discursos de los internautas sobre las diferentes cuestiones sociales tratadas por la ficción doméstica, pudiendo adoptar alguna de las siguientes opciones:

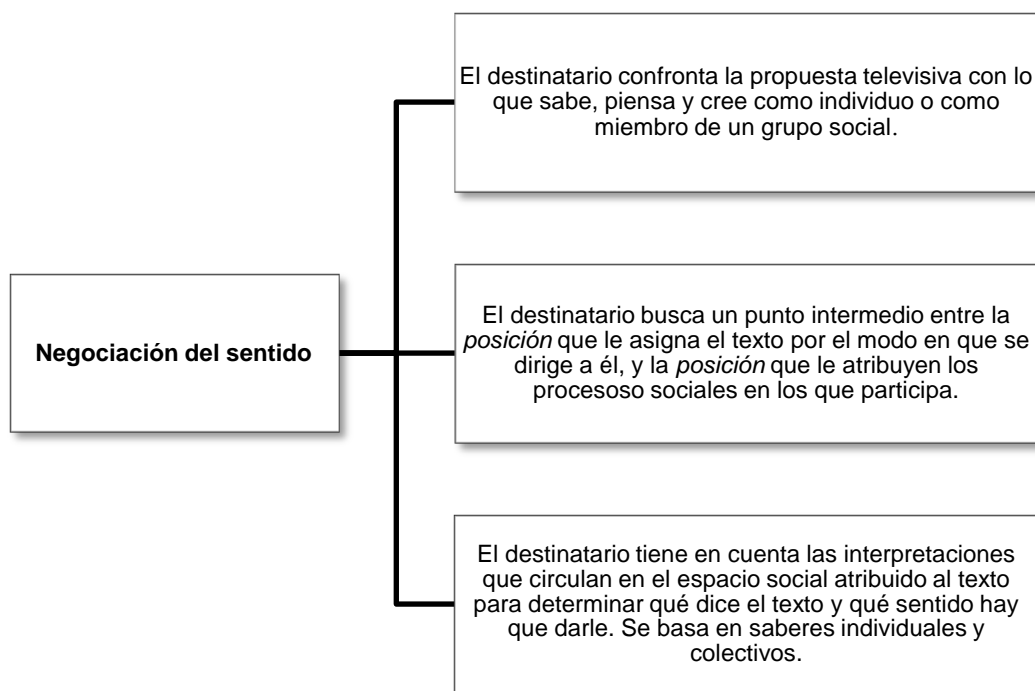


Figura 1. Negociación del sentido

Fuente: Elaboración propia a partir de Casetti y Di Chio (1999[1997]: 295-296)

En definitiva, en este estudio partimos de la base de que los datos no pueden separarse de sus respectivos contextos y co-textos para aprehender el significado del discurso. Así pues, la participación tecnológica se refleja en el uso del *software* de análisis cualitativo Atlas.ti que ha facilitado la codificación manual y reducido el margen de error propio de la codificación tradicional. Se ha trabajado con una muestra de 8.103 comentarios, una cifra que puede resultar ínfima para los

⁴³ A 31 de julio de 2015, la segunda temporada todavía no ha sido emitida.

defensores del análisis masivo de datos con la mediación de herramientas computacionales y los que consideran que la objetividad científica va ligada a masivos volúmenes de datos⁴⁴, pero representativa para los que confían en que los números no hablan por sí solos⁴⁵ y que la interpretación del investigador se sitúa en el centro del análisis (boyd y Crawford, 2012). Autores como Merja Mahrt y Michael Scharkow apoyan la validez de muestras pequeñas-medianas argumentando que éstas pueden “provide equally meaningful inference when using proper sampling, measurement, and analytical procedures” (Mahrt y Scharkow, 2013: 20).

La construcción del mapa de los recursos web de las ficciones objeto de estudio, cuya metodología ha sido explicada anteriormente, constituye la base del análisis del discurso de la audiencia social al permitirnos identificar los principales recursos web en los que los fans de los programas publican sus comentarios sobre las ficciones televisivas nativas y webseries. Así pues, la muestra del análisis del discurso de cada ficción se ha recogido, en términos generales, de:

1. El *site/microsite* oficial
2. Las redes sociales: Facebook y Tuenti
3. La red de información: Twitter
4. El foro
5. El blog

Cinco webseries de los 77 programas que integran la muestra no disponían de discurso social (*Galactic gym*, *Power wonders*, *Te ha pasado*, *Basauri Vice* y *Justos por pecadores*), por lo que esta parte del análisis incluye 72 títulos.

Según una investigación realizada por Immacolata Vassallo (2012) sobre la telenovela *Passione* (Rede Globo), el discurso sobre el programa comienza meses antes de su estreno y se prolonga durante un corto período de tiempo después de su conclusión.

⁴⁴ El concepto *Big Data* “is often invoked to describe the overwhelming volume of information produced by and about human activity, made possible by the growing ubiquity of mobile devices, tracking tools, always-on sensors, and cheap computing storage” (Lewis, Zamith y Hermida, 2013: 34). Sin embargo, la popularización del término ha generado un uso trivial del mismo. danah boyd y Kate Crawford comparan la cantidad de mensajes que se generan en Twitter (considerados como parte del fenómeno del Big Data) con los datos censales (no considerados Big Data) y concluyen que este concepto “is less about data that is big than it is about a capacity to search, aggregate, and cross-reference large data sets” (boyd y Crawford, 2012, 663).

⁴⁵ “Do number speak for themselves? We believe the answer is ‘no’” (boyd y Crawford, 2012: 666).

Por otro lado, un estudio realizado sobre la correlación entre Twitter y la televisión británica concluye que el mayor número de comentarios se publican antes e inmediatamente después de la emisión del episodio (Kantar Media, 2014). Sin embargo, desde el punto de vista del relato, resulta de interés analizar el discurso que se genera en torno al último episodio entendido como un “significant event” (Barkhuus y Brown, 2009: 15:13) cuya orquestación impacta en la respuesta de la audiencia (Williams, 2015). Así, la presente investigación se centra en el análisis de los discursos generados por el último episodio/capítulo de la ficción o de la temporada emitida en 2011 o 2012.

Desde una perspectiva tecnológica, la dificultad o incluso imposibilidad de acceder a datos antiguos de fuentes del Big Data (como Facebook y Twitter, con pobres funciones de almacenamiento y búsqueda de datos) impulsa a los investigadores a centrar sus estudios en aspectos del presente o del pasado inmediato (boyd y Crawford, 2012). La no implicación del investigador en las discusiones junto con el desconocimiento por parte de los internautas de que sus mensajes son objeto de estudio, respeta el ambiente natural *online* favoreciendo la espontaneidad de los participantes. Esta potencialidad, extrapolable a otras plataformas, fue señalada por Stephen Harrington en su estudio sobre Twitter:

Twitter therefore represents a phenomenal opportunity. It provides us with exactly such a means of inconspicuously observing the activities of television audience. (...) There does, of course, exist a performative dimension of ‘audiencehood’ in other research context (such as focus group) (...) (Harrington, 2014: 245).

El hecho de que algunos recursos web muestren públicamente el contenido generado por los internautas y de que una importante parte de estos sujetos consideren estos espacios como entornos privados (Lotz y Ross, 2004), nos induce a tomar determinadas medidas éticas. En este sentido, hemos eliminado los datos que permiten la localización precisa del comentario (*nickname* del internauta o el nombre del recurso en el que fue publicado) y reducido el número de citas directas, las cuales han sido corregidas ortográficamente para evitar la identificación de los internautas a través de rápidas pesquisas en buscadores como el de Google⁴⁶. Las medidas tomadas pueden ser interpretadas, por algunos, como una forma de dificultar la accesibilidad a

⁴⁶ A diferencia de lo señalado por Rebecca Williams (2015), no ha de entenderse esta intervención como un intento de mejorar el texto original, sino como una mera medida ética que persigue mantener el anonimato de los internautas.

las fuentes primarias. De ser así, habría que cuestionar de igual manera un número nada desdeñable de investigaciones, tal y como argumentan Lotz y Ross:

While some may protest making primary sources inaccessible, it is worthwhile to consider whether readers have access to audience data gained in more traditional audience research contexts. When a researcher examines fan letters, sent to a producer, we take on faith that the letters exist and that the analysis is representative. Similarly, when a researcher conducts a focus group or interview, readers also assume that the transcripts are accurate and in proper context (Lotz y Ross, 2004: 506).

La metodología utilizada se basa, por tanto, en la observación. La muestra está formada íntegramente por datos de carácter *público*⁴⁷, recogidos en el período abril-mayo de 2012 (para los programas emitidos en 2011) y abril-mayo 2013 (para las ficciones emitidas en 2012). Se han recogido los 40 últimos comentarios de cada recurso web seleccionado publicados⁴⁸ el último día de emisión de la ficción o de la temporada correspondiente⁴⁹ (Día μ). En los casos en los que el espacio 2.0 no albergaba suficientes *posts*, la muestra se completaba de forma prospectiva hasta alcanzar las 40 unidades discursivas.



Figura 2. Día μ de la recogida de mensajes

⁴⁷ Las investigaciones que trabajan con datos procedentes de internet, como son en este caso los comentarios de espacios web como Facebook o Twitter, parten de la convicción de que los internautas consiente implícitamente la recolección de sus aportaciones (Mahrt y Scharkow, 2013). Sin embargo, la privacidad y el anonimato “do not disappear simply because subjects participate in online social networks; rather, they become even more important” (Zimmer, 2010: 324). En consonancia con estos autores, consideramos que este tipo de estudios deben de enfrentarse al problema de garantizar la privacidad de los usuarios así como desarrollar estrategias éticas. En esta investigación no se suministrará el nombre o pseudónimo de los internautas, una medida que afecta principalmente a Facebook ya que, de acuerdo con investigaciones previas, “la elevada identificación de los usuarios en las redes sociales obedece a la necesidad de abrir una cuenta para insertar comentarios, que suele incluir un nombre propio, generalmente reconocible para favorecer el encuentro de ‘amigos’” (Lacalle, 2013: 203). De la misma manera tampoco serán subministradas referencias directas, pese a que técnicas como el *focus group* las elemento fundamental a la hora de objetivar el estudio.

⁴⁸ Este tipo de recogida se diferencia de la realizada, por ejemplo, por Rebecca Williams (2015: 11), que reúne “all comments directly related to the cancellation or ending of the show were archived” aplicando, pues, un segundo filtro basado en el contenido.

⁴⁹ Las temporadas de las webseries gozan de menos estabilidad que las temporadas de las ficciones televisivas. En los casos en los que se desconoce la fecha exacta de conclusión de temporada o de la ficción, se ha establecido como fecha de recogida de la muestra el último episodio colgado en la web oficial de las cadenas o emitido en alguno de sus canales entre el 1 de enero de 2011 y el 31 de diciembre de 2012.

En el caso de los sitios web oficiales y los foros, la cantidad de contenido que albergan dificulta la búsqueda de los comentarios publicados a lo largo de una jornada determinada. En el caso de Twitter, los *hashtags* integrados únicamente por el título de la ficción suscitan dificultades a la hora de filtrar los mensajes vinculados exclusivamente con el programa. Nos referimos a *tags* como #Homicidios, que puede aparecer en comentarios vinculados con artículos periodísticos sobre asesinatos. Con el fin de visibilizar esta problemática, que también afectaría a los estudios realizados por las cadenas sobre los discursos de la audiencia social, en esta investigación hemos recogido los comentarios claramente no vinculados con el *corpus* de análisis. Sin embargo, cabe añadir que la agregación del número del episodio/capítulo al final del *hashtag* genérico se presenta como una de las estrategias que permiten lidiar con este problema. La siguiente tabla sistematiza los procesos seguidos en los diferentes recursos web:

Recurso web	Internauta	Administrador
<i>Sitio web oficial</i>	Se establece un período de una semana siendo el día μ la cuarta jornada. Se priorizan los comentarios publicados el día de emisión del último episodio. <i>*Resultados con menos de 40 unidades: muestras completadas con los primeros mensajes publicados en las noticias post-emisión (publicadas después del día μ).</i>	Se recogen los <i>posts</i> publicados el día μ así como los <i>posts</i> en los que van insertados los comentarios recogidos de los internautas ⁵⁰ .
<i>Redes sociales (Facebook y Tuenti)</i>	40 últimos comentarios publicados por los internautas el día μ . <i>*Resultados con menos 40 unidades: muestras completadas de forma prospectiva.</i>	Se recogen los <i>posts</i> publicados el día μ así como los <i>posts</i> en los que van insertados los comentarios recogidos de los internautas.
<i>Red de información (Twitter)</i>	La recuperación de los <i>tweets</i> de los internautas se realiza a través del buscador social Topsy ⁵¹ . Para ello se recopilan los resultados obtenidos tras una búsqueda restringida al día μ a través del <i>hashtag</i> oficial general. Ej. #losprotegidos. <i>*Resultados con menos de 40 unidades:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda restringida al día μ a través del <i>hashtag</i> específico de la entrega. Ej. #losprotegidos14. 2. Búsqueda abierta, sin límites de fecha utilizando el <i>hashtag</i> general y el específico. 	Del <i>timeline</i> oficial, se recogen los comentarios publicados el día μ .
<i>Blog</i>	Se recogen los 40 <i>posts</i> publicados el día μ así como los <i>posts</i> en los que van insertados los comentarios recogidos de los internautas. <i>*Resultados con menos 40 unidades: muestras completadas de forma prospectiva.</i>	40 últimos <i>posts</i> publicados por los internautas el día μ . <i>*Resultados con menos 40 unidades: muestras completadas de forma prospectiva.</i>
<i>Foro</i>	Se recogen, de forma equitativa, 40 comentarios publicados en los temas abiertos de las dos primeras páginas de cada apartado que configuran el foro. <i>*Resultados con menos 40 unidades: muestras completadas de forma prospectiva.</i>	-

Tabla 4. Proceso de recogida de la muestra del discurso

⁵⁰ No se recogen los perfiles de actores y personajes ya que son contenidos atemporales que no han sido publicados en las fechas establecidas.

⁵¹ "Topsy is a realtime search engine powered by the Social Web. Unlike traditional web search engines, Topsy indexes and ranks search results based upon the most influential conversations millions of people are having every day about each specific term, topic, page or domain queried. Topsy Influence measures the likelihood that, each time you say something, people will pay attention. Influence for Twitter users is computed using all historical retweets: millions of real, public statements indicating who's listening to whom. On our website, roughly the top 0.2% most influential of all Twitter users are tagged "Highly Influential", and "Influential" tags appear for the top 0.5% most influential Twitter users". Véase en: <http://about.topsy.com/support/search/> [Consulta realizada el 22 de enero de 2015].

La siguiente ilustración muestra la diferencia entre los temas y las páginas mencionados en la tabla anterior.

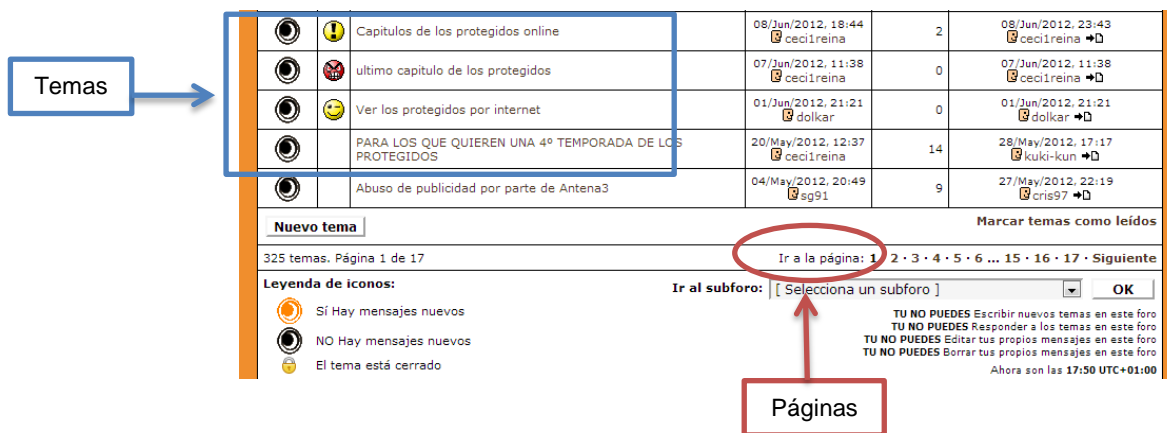


Ilustración 1. Diferencia entre temas y páginas en los foros

En definitiva, el número total de comentarios analizados (N) puede ser calculado a través de la siguiente ecuación:

$$N = \sum_{1 \leq i \leq 72} Ne_p^i + Na_p^i$$

$$P \in \left\{ \begin{array}{l} \text{Facebook,} \\ \text{Site/Microsite,} \\ \text{Twitter,} \\ \text{Tuenti,} \\ \text{Foro,} \\ \text{Blog} \end{array} \right\}$$

Ecuación 2. Total de comentarios

En la figura, Ne_p^i es el número de comentarios publicados por los espectadores y Na_p^i el número de comentarios publicados por los administradores en los distintos recurso web (P) para el i número de ficciones que integran la muestra. Asimismo, recordemos que $Ne_p^i \leq 40$.

El *copy and paste* en archivos .doc (documentos primarios) nos ha permitido hacer frente a la versatilidad del *contenido online* proveyéndonos con copias estáticas de las 8.103⁵² unidades de análisis extraídas de los 251 recursos web y que fueron importadas en el *software* Atlas.ti.

⁵² El tamaño del *corpus* nos permite responder a las preguntas que han impulsado el estudio.

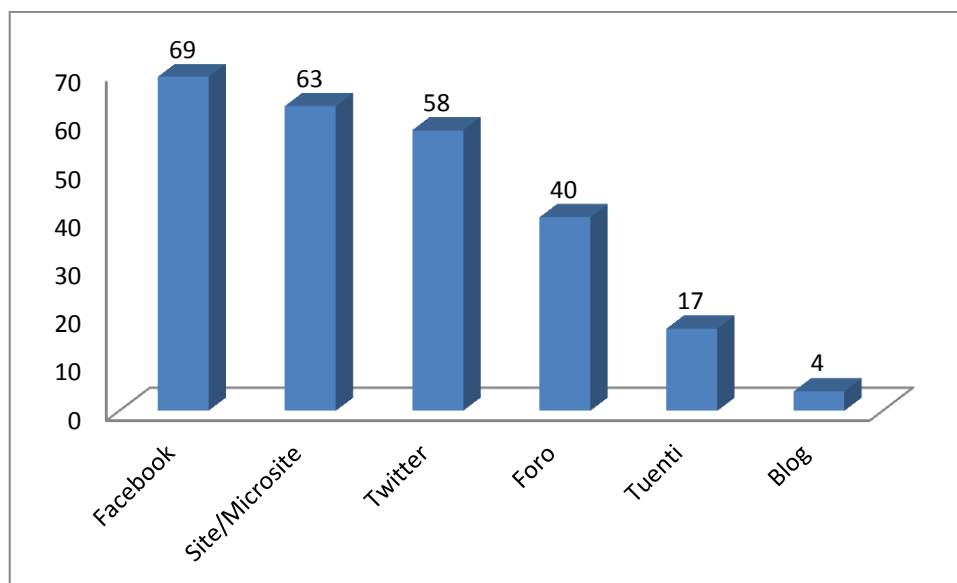


Figura 3. Muestra del discurso. Número de recursos web por tipo de formato

A partir del modelo de etiquetado diseñado por Charo Lacalle y desarrollado en diferentes proyectos de investigación llevados a cabo por el Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT), la puesta a punto del código de análisis se realizó tras una aproximación al *corpus* discursivo de la serie televisiva *Los protegidos* (Antena3), que nos ayudó a definir el sistema de categorías heurísticas, surgido tras una aproximación a los datos (*grounded theory*)⁵³. Dicha aproximación nos ha permitido detectar que los mensajes sobre los actores se centraban en el #físico, #vidapersonal o #vidaprofesional del elenco, lo que incentivó la creación *ad hoc* de estas subcategorías. El libro de códigos se organiza en seis apartados:

1. **Datos descriptivos.** El objetivo es reportar el recurso web en el que ha sido publicado el comentario y el género del autor. El predominio de la accesibilidad parcial⁵⁴ en los recursos web exige al internauta la elección de un nombre de usuario. El *nickname*, junto con los avatares, las fotos de perfil y la concordancia de género que admite la lengua española nos ha permitido discernir, en una importante parte de los casos, el género del autor del comentario.

⁵³ “Grounded theory is a general methodology for developing theory that is grounded in data systematically gathered and analyzed. Theory evolves during actual research, and it does this through continuous interplay between analysis and data collection” (Strauss y Corbin, 1994: 273).

⁵⁴ El 100% de las plataformas de compartir contenido, las redes de información y los foros semiautónomos disponen de una accesibilidad parcial, seguida por el 99,2% de las redes sociales, el 69,2% de los blogs semiautónomos, el 67,1% de los *sites*, el 62,5% de los foros independientes y el 39,2% de los blogs independientes.

2. **Recursos expresivos.** Se observa qué signos expresivos (emoticonos y *hashtags*) utiliza el internauta para expresar y reforzar sus ideas.
3. **Sentimiento de comunidad.** La interacción entre internautas, el uso del plural sociativo y de la ironía, o la creación de nombres que identifican a un grupo de fans, aluden al sentimiento de comunidad.
4. **Mundo narrativo.** Se analizan los comentarios centrados en el relato, es decir, los hechos narrados (tramas) y los existentes (personajes y escenarios). La estética de los personajes es otro de los *topics* del discurso. El estrecho vínculo que une a personajes y actores justifica el estudio de los mensajes sobre el elenco en este apartado. Por otro lado, se estudia la opinión de los internautas acerca de los elementos que recuerdan la naturaleza de la ficción doméstica como producto de los media: los datos de audiencia alcanzados, las extensiones intertextuales y extratextuales, etc.
5. **Expresión de la identidad.** Pretende identificar las temáticas discursivas incitadas por la ficción doméstica. El consumo de ficción televisiva invita a los internautas a opinar sobre cuestiones sociales tratadas en la historia y a divulgar informaciones personales de diversa índole. La identidad *light* acoge datos como la modalidad de recepción, mientras que la identidad emocional hace referencia a las emociones despertadas por el texto. Las variables pragmática, quejas y *fanart* sugieren el compromiso de los espectadores con el texto
6. **Otras cuestiones.** Este apartado recoge aspectos vinculados con los comentarios que versan sobre aspectos no relacionados con la ficción, el *background* televisivo de los espectadores así como el uso de los *retweets*.

El resultado final del libro de códigos se resume en la siguiente figura, integrada por 11 categorías y 49 variables:

Categoría	Variables	
Datos descriptivos <i>¿Quién ha publicado el comentario? ¿Dónde lo ha publicado?</i>		
<i>Autoría</i>	#usuaría, #usuario, #pseudónimo, #administrador	
<i>Recurso web</i>	#site/microsite, #blog, #facebook, #tuenti, #twitter, #foro	
Recursos expresivos <i>¿Qué signos expresivos utilizan?</i>		
<i>Signos</i>	#emoticonos, #hashtag	
Sentimiento de comunidad <i>¿Cómo se establece el vínculo entre los internautas?</i>		
<i>Comunidad</i>	#conversación #preguntas #comunidad #ironía	
Mundo narrativo <i>¿En qué aspectos del producto simbólico se centra el discurso del internauta? ¿Qué conexión emocional establecen?</i>		
<i>Historia</i>	#tramas	##tramaspositivo ##tramasnegativo ##tramasneutro
	#personajes	##personajespositivo ##personajesnegativo ##personajesneutro #estética
	#actores	##actorespositivo ##actoresnegativo ##actoresneutro
		##actoresfísico ##actoresvidapersonal ##actoresvidaprofesional
	#escenarios	
<i>Producto</i>	#extensionesintertextuales, #extensionesextratextuales, #música #promoción, #autopromoción, #datosdeaudiencia	
Expresión de la identidad <i>¿Qué datos personales reflejan los internautas en la Red motivados por el consumo del producto simbólico?</i>		
<i>Autoreflexión</i>	#identidadlight, #identidademocional	
<i>Inducción a la acción</i>	#pragmática #quejas	
<i>Cuestiones sociales</i>	#cuestionessociales	
<i>Creación fan</i>	#fanart	
Otras cuestiones		
<i>Miscelánea</i>	#outoftopic #backgroundtelevisivo #retweet #censura	

Tabla 5. Libro de códigos del análisis del discurso

Cabe señalar que la complejidad de una unidad discursiva deriva en la inclusión de diversos códigos y/o subcategorías en un mismo mensaje. Una vez concluido el etiquetado, las unidades de análisis fueron filtradas, en primer lugar, por variables y, posteriormente, por recurso web y autoría. Asimismo, se procedió al cruce entre variables a través de los *cooccurrence codes*. Finalmente, la lectura exhaustiva de cada uno de los mensajes inició el proceso interpretativo realizado por la investigadora y cuyos resultados se exponen en el cuarto capítulo.

0.7. Estructura de la investigación

El análisis de la sinergia entre la Web 2.0 y la ficción 2.0 se muestra de forma gradual, partiendo de lo general a lo particular. El trabajo se inicia con la “Aproximación a la Web 2.0” en el que se presenta una propuesta taxonómico-conceptual de los espacios que integran la Web 2.0, y que permite asentar los conceptos utilizados a lo largo del estudio. La segunda parte de este primer capítulo (“El impacto de la Web 2.0 en la sociedad”) ofrece una panorámica de la influencia de la segunda etapa de la Web en cuatro de los ámbitos sociales que más transformaciones habían sufrido en el momento en el que se diseña el proyecto de investigación: es decir, la comunicación, la política, los movimientos sociales y el e-commerce. Esta aproximación nos permite detectar puntos de encuentro con el objeto de estudio.

El segundo capítulo (“Ficción televisiva, webseries y Web 2.0”) nos acerca al proceso de convergencia mediática entre la televisión y las nuevas tecnologías, y a la definición del nuevo perfil del espectador. Las propuestas teóricas ofrecidas por diferentes autores sobre las narrativas transmedia confluyen en una nueva propuesta conceptual dividida en dos ámbitos: la historia y el producto. El apartado dibuja, también, una panorámica de la ficción española desde la llegada de la televisión a nuestro país, hasta los comienzos del siglo XXI, destacando las particularidades y novedades de cada momento. El tercer capítulo (“Construcción de la identidad colectiva”) aborda el concepto del fan y el fenómeno del *fandom*, reflejando las transformaciones introducidas por la Red a nivel interpretativo y creativo. El interés de la investigación por el análisis de la construcción de la identidad colectiva justifica la aproximación a los conceptos intimidad, identidad, personalidad y extimidad.

El análisis empírico integra el cuarto y último capítulo (“La extensión de la ficción a la Web 2.0”), cuya metodología se ha explicado de forma detallada en el sexto epígrafe de la presente introducción. El estudio de la extensión de la ficción 2.0 a la Web se articula en dos apartados. En primer lugar, el análisis de contenido de los recursos web relacionados con el *corpus* de análisis nos permite describir la estructura y el contenido que estos espacios albergan. En segundo lugar, el análisis de los mensajes de los fans y gestores de las plataformas web nos permite estudiar los flujos comunicativos entre los integrantes de la ficción 2.0, esto es, espectador, producto

simbólico, administradores y audiencia. Los resultados obtenidos se agrupan atendiendo a la temática tratada, tales como la historia, la identidad del internauta o las cuestiones sociales comentadas. Las “Conclusiones” ponen el broche final del trabajo.

1. APROXIMACIÓN A LA WEB 2.0

1.1. La segunda etapa de la Web

Hablar de Web 2.0 o Web social⁵⁵ implica remontarse a los comienzos del siglo XXI. La explosión de la burbuja puntocom, motivada por la sobrevaloración de las nuevas empresas del sector de Internet siguiendo el colapso sufrido por el mercado de valores NASDAQ⁵⁶ en el año 2000 (Burrows, 2007), marca el fin de la primera etapa de la Web. Esta situación trajo consigo el cierre de muchas empresas al tiempo que dejaba por los suelos los títulos de otras tantas: “El sueño ‘puntocom’ parecía haber llegado a su fin, y así como se habían construido miles de fortunas durante los años anteriores, se empezaron a destruir a un ritmo todavía más acelerado” (Nafría, 2007: 57). Uno de los efectos inmediatos fue el despido de personal en las compañías de Internet (Piscitelli, 2005).

El cierre de muchas empresas, en las que habían invertido sus ahorros personas corrientes, derivó en una pérdida de confianza en el futuro de la Web. El factor demográfico también intervino en el fracaso de la Web 1.0: “La mayor parte de la población vivía aún de espaldas a la Red y la gran mayoría de los que estaban conectados tenían una interacción deficiente por su propia educación” (Marín, 2010: 65). El derrumbe se producía tan sólo diez años después del surgimiento de la idea a manos de Tim Berners-Lee y Robert Cailliau (Marín, 2010). Las empresas supervivientes de esta *stock market bubble* se convirtieron en las “real success stories of the industry” (Burrows, 2007: 16). Las mejoras tecnológicas, el abaratamiento de los costes de los dispositivos, las aspiraciones de la *Net Generation*, el desarrollo del *software* libre (Marín, 2010) y el surgimiento de nuevas propuestas centradas en la implicación de los usuarios en la creación de contenidos web (Nafría, 2007) favorecieron al desarrollo y popularización de la Web 2.0.

⁵⁵ En una entrevista realizada por Scott Laningham, Tim Berners-Lee remarca la voluntad social de la primera etapa de la Web: “Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is, of course, a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this Web 2.0, quote, it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0. It means using the document object model, it means for HTML and SVG, and so on. It's using HTTP, so it's building stuff using the Web standards, plus JavaScript, of course. So Web 2.0, for some people, it means moving some of the thinking client side so making it more immediate, but the idea of the Web as interaction between people is really what the Web is. That was what it was designed to be as a collaborative space where people can interact” (Berners-Lee, citado en Laningham, 2006: *online*). Véase en: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2015].

⁵⁶ Acrónimo de National Association of Securities Dealers Automated Quotation.

El término “Web 2.0”⁵⁷ se asocia popularmente a una sesión de *brainstorming* celebrada en 2004 entre Tim O’Reilly y MediaLive International, durante la cual observaron que la Web “era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad” (O’Reilly, 2006: *online*)⁵⁸. Sin embargo, autores como Marín (2010) indican que el concepto surgió de forma intermitente en la literatura científica de 1999. En esta línea, Sam Hinton y Larisa Hjorth (2013) apuntan que Darcy DiNucci fue la primera persona en utilizarlo en su artículo “Fragmented Future”⁵⁹. Las principales diferencias entre la primera y la segunda etapa se sintetizan en la Tabla 6:

Web 1.0	Web 2.0
Lector	Usuario
El rey es el contenido	El rey es el usuario
Funciones fijas de emisor y receptor	El emisor y el receptor se confunden, intercambian los papeles
Verticalidad	Horizontalidad, <i>peer to peer</i>
Canal unidireccional (de ida)	Canal bidireccional (de ida y de vuelta)
Web de lectura	Web de lectura y escritura
Web estática	Web interactiva
Web consultiva	Web participativa
HTML, gif...	AJAX, Soap, XML...
Bloque único de información/ de un servidor	<i>Mashups</i> , Apis

Tabla 6. Principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0

Fuente: Elaboración propia a partir de Seminario Virtual Educa (2006)⁶⁰, Nafría (2007) y Tejedor (2010a)

En palabras de Terry Burrows, la Web 2.0 “doesn’t refer to any kind of update to the technical specifications of the Web; it refers to changes in the ways designers have used the web platform, and in the changing behaviors of the end user” (Burrows, 2007: 16). Se trata más bien de definir la web 2.0 como una plataforma de

⁵⁷ La etiqueta 2.0 “evoques the idea of software versioning and its associated marketing, and so suggests that Web 1.0⁵⁷ was less evolved, less sophisticated and less refined” (Hinton y Hjorth, 2013: 12),

⁵⁸Véase en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 [Consulta realizada el 1 de marzo de 2011].

⁵⁹ “The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop” (Dinucci, 1999: 32). Pese a la democratización del concepto, la segunda etapa de la Web posee diferentes nombres tales como hyperweb, web en directo, web programable, web activa, web en tiempo real, web social, web de la participación o web de lectura y escritura.

⁶⁰ Véase en: http://www.iesevirtual.edu.ar/virtualeduca/ponencias2006/La%20Web20_Santamaria.pdf [Consulta realizada el 3 de marzo de 2011].

aplicaciones⁶¹, que tiene como principal protagonista al *prosumidor*, productor y consumidor (Toffler, 1984[1980])⁶²; y al *produser*, productor y usuario (Bruns, 2005)⁶³. Un usuario al que se le ofrece participación, colaboración, horizontalidad e interactividad⁶⁴, unos conceptos ya latentes en el origen de Internet de la mano de Tim Berners-Lee⁶⁵ a comienzos de los años 90. Sin embargo, la libertad ofrecida al usuario es un arma de doble filo: “(...) while Web 2.0 can be regarded as internet companies embracing the user and giving them more control over what they can do online, it can also be regarded as a way for the same companies to gain more control over their operating environments by building better knowledge of their users” (Hinton y Hjorth, 2013: 30).

La Web 2.0 surge de forma progresiva⁶⁶ y se encuentra inmersa en un cambio continuo. Durante el período hegemónico de la Web 1.0 emergieron iniciativas que apostaban por valores que se consolidarían en la segunda etapa. Valores como la participación del usuario, la socialización o la idea de que el receptor se puede convertir también en emisor. De hecho, espacios como MySpace, Flickr o Wikipedia

⁶¹ En 2004, O'Reilly y Batelle señalaron que las características principales de la web 2.0 son: a) la Web como plataforma, b) aprovechando la inteligencia colectiva, c) los datos son el siguiente 'Intel Inside', d) el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, e) modelos de Programación Ligeros, f) el software no limitado a un solo dispositivo, g) experiencias enriquecedoras del usuario. Estos puntos han sido explicados en obras como las de José Luis Marín (2010) y Hugo Pardo Kuklinski (2007a), así como en el estudio precedente a la presente tesis doctoral (Castro, 2011). Véase en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 [Consulta realizada el 1 de marzo de 2011]. Cuatro años más tarde, José Antonio Merlo-Vega enumera diez principios que explican qué es la Web social: a) el navegador como herramienta, b) la cooperación como método, c) la interoperabilidad como fundamento, d) la sencillez como pauta, e) el etiquetado como sistema, f) la participación como principio, g) la variedad como realización, h) la personalización como posibilidad, i) la experimentación como norma y j) el desinterés como base. Véase en: <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social> [Consulta realizada el 23 febrero 2012].

⁶² “Durante la primera ola, la mayoría de la personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse ‘prosumidores’. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ello nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores” (Toffler, 1984[1980]: 262).

⁶³ “These produsers engage not in a traditional form of content production, but are instead involved in produsage – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement” (Bruns, 2005: *online*). Véase en: <http://snurb.info/index.php?q=node/329> [Consulta realizada el 9 de mayo de 2015].

⁶⁴ La definición fue elaborada tras la lectura de las aportaciones de autores como Christian Van Der Henst S. (2005), Ismael Nafría (2007), Carlos Domingo, Jaime González y Oriol Lloret (2008), José Luis Marín (2010) y Mar Monsoriu Flor (2010).

⁶⁵ “The Web is simply defined as the universe of global network-accessible information. It is an abstract space with which people can interact, and is currently chiefly populated by interlinked pages of text, images and animations, with occasional sounds, three dimensional worlds, and videos” (Berners-Lee, 1996: *online*). Véase en: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html> [Consulta realizada el 2 de marzo de 2011].

⁶⁶ Aunque no existe un acuerdo que fije el momento exacto en el que surge la Web 2.0, Nafría (2007) apuesta por situarlo entre los años 2001 y 2003.

surgieron durante la primera etapa de la Web. Se observa, pues, que el panorama actual está compuesto no sólo por empresas nacidas en el seno de la Web 2.0 (Digg, Facebook...) y que supieron aprovechar la experiencia de sus predecesoras, sino también por supervivientes de esa primera etapa. Esta convivencia nos demuestra que ambos modelos continúan vigentes en la actualidad (Pardo Kuklinski, 2007) a los que se les une la denominada Web 3.0 y/o Web semántica⁶⁷ una Web de datos⁶⁸ que extendería la Web actual (Berners-Lee, Hendler y Lassila, 2001) favoreciendo las búsquedas precisas de información gracias a los avances en el *software*⁶⁹.

1.1.1. Los recursos de la Web 2.0

El primer mapa conceptual que sistematiza la definición de la Web 2.0 data del 2004 cuando tuvo lugar la sesión de *brainstorming* en la que participaban O'Reilly y MediaLive International. En él relacionan aplicaciones y conceptos propios de la web 1.0 con sus equivalentes o derivados de la web 2.0.

Web 1.0		Web 2.0
Doble click	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	Blogging
Evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
Publishing	→	Participation
content management systems	→	Wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ('folksonomy')
Stickiness	→	Syndication

Tabla 7. Formulación del sentido de la Web 2.0

Fuente: O'Reilly (2005)⁷⁰

⁶⁷ Existe cierta disputa terminológica. Hay quienes se refieren a ella como Web 3.0 mientras que otros prefieren denominarla Web semántica. También los hay que consideran ambos conceptos como sinónimos.

⁶⁸ Véase en: <http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ#swgoals> [Consulta realizada el 19 de marzo de 2011].

⁶⁹ "La Web Semántica es una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Esta Web extendida y basada en el significado, se apoya en lenguajes universales que resuelven los problemas ocasionados por una Web carente de semántica en la que, en ocasiones, el acceso a la información se convierte en una tarea difícil y frustrante" (W3C, s.f.: *online*). Véase en: <http://www.w3c.es/Divulgacion/Guiasbreves/WebSemantica> [Consulta realizada el 17 de marzo de 2011].

⁷⁰ Véase en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2011]. [Consulta realizada el 1 de marzo de 2011].

Una de las propuestas más consagradas que reúne los principales conceptos derivados de este mapa inicial fue creada por la Fundación Orange e Internality (2007)⁷¹. El mapa aglutina los principales elementos que conforman la Web 2.0 y ofrece un breve glosario con los términos relevantes de esta segunda etapa de la Web. Sin embargo, y como suele ocurrir cuando se trabaja en temas en constante evolución, la figura no recoge fenómenos como, por ejemplo, el *microblogging*. La propuesta taxonómica de la Web 2.0 creada en esta investigación parte de las previamente realizadas por autores como Isabel Nafría (2007), Hugo Pardo Kuklinski y Cristóbal Cobo (2010), The Web 2.0 Summit (2010)⁷², José Luis Orihuela (2010), Josep Claret (2011)⁷³, Brian Solis y Jess3 (2013)⁷⁴ y el Equipo iRedes (2014)⁷⁵. El objetivo es ofrecer una clasificación de los diferentes recursos web atendiendo a la funcionalidad principal de cada plataforma.

La primera versión de la propuesta fue planteada en el período 2010-2011 en el marco de la investigación *La ficción televisiva en la Web 2.0* (Castro, 2011), presentada como proyecto para la obtención del título de Máster. La evolución continua de la Red no sólo ha obligado a la reinterpretación de algunos proyectos (siguiendo el ejemplo de Technorati⁷⁶), sino que ha supuesto el cierre de otros (ej. Collecta⁷⁷ o CoTweet⁷⁸). Estos vaivenes nos han obligado a reformular los ejemplos incluidos. Así, el surgimiento de las aplicaciones para móviles que permiten la personalización de la información convirtió a iGoogle en un producto innecesario ocasionando su cierre en noviembre de 2013⁷⁹, siguiendo a la caída del Lector de RSS Google Reader en julio de ese mismo

⁷¹ Véase en: <http://internality.com/web20/files/mapa-web-20.pdf> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2011].

⁷² Véase en: <http://www.web2summit.com/web2010> [Consulta realizada el 25 de mayo de 2015].

⁷³ Véase en: <http://cmc.joclar.es/infografia-estructura-de-la-web-2-0/> [Consulta realizada el 5 de abril de 2011].

⁷⁴ “The conversation Prism” surge por primera vez en 2008 y, desde entonces, ha sido sometido a diferentes revisiones. En esta investigación se ha utilizado la versión 4.0, la última hasta la fecha. Véase en: <https://conversationprism.com/> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].

⁷⁵ Véase en: <http://www.iredes.es/2014/02/mapa-iredes-2014/> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].

⁷⁶ Technorati nació como un motor de búsqueda de blogs. En 2008 se ha convertido en una compañía especializada en publicidad tecnológica. Véase en: <http://technorati.com/company/history-of-technorati/> [Consulta realizada el 11 de mayo de 2015].

⁷⁷ El acceso al sitio web del buscador social Collecta (www.collecta.com) nos ofrece un mensaje en el que advierten: “We have removed our consumer facing site but we are still researching applications for our technology”. Este mensaje aparece por primera vez a principios del 2011. Véase <http://mashable.com/2011/01/19/startup-collecta-shuts-down-search-engine/> [Consulta realizada el 11 de mayo de 2015].

⁷⁸ Véase en: <http://mashable.com/2012/01/21/free-cotweet-alternatives/> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].

⁷⁹ Véase en: <https://support.google.com/websearch/answer/2664197?hl=es> [Consulta realizada el 10 de mayo de 2015].

año. En septiembre de 2014, la red social Orkut, líder en países como Brasil o India, proclama su cierre⁸⁰; y un mes más tarde dice adiós el servicio de blogs La Coctelera⁸¹. En abril de 2015, FriendFeed anuncia su retirada alegando una caída de usuarios pese a haberse unido a Facebook en 2009⁸². Los ejemplos ofrecidos son el reflejo de la continua metamorfosis a la que se enfrenta la Red. Una transfiguración que también afecta a los servicios que ofrecen los diferentes recursos web. Así, y antes de entrar a definir cada uno de los grupos, ha de tenerse en cuenta que cualquier límite que se pretenda establecer dentro de la Web 2.0 es tan difuso como endeble. Ello implica que pueda haber aplicaciones, herramientas o servicios que, pese a estar incluidas dentro de un grupo posean características de otros. Por ejemplo, la existencia de RSS en blogs o sitios web, foros dentro del comercio electrónico o servicios de chats dentro de las redes sociales.

A. Almacenamiento y gestión de contenidos

Los sistemas de gestión o administración de contenidos (*Content Management System*) permiten al usuario “modificar la información rápidamente desde cualquier PC conectado a Internet, simplificando las tareas de creación, distribución, presentación y mantenimiento de contenidos en la Red” (Cobo, 2007: 68). Es decir, ofrecen a los internautas la oportunidad de publicar y gestionar contenidos sin la necesidad de poseer conocimientos avanzados de programación o lenguaje HTML⁸³. La eliminación de las barreras tecnológicas supone un aumento en el volumen del contenido que circula en la Red (Hinton y Hjorth, 2013), así como el surgimiento de los denominados lecto-autores o *prosumidores*. Como veremos posteriormente, la popularización y democratización en la creación de contenidos introduce cambios, por ejemplo, en los medios de comunicación tradicionales⁸⁴ o en el entorno *fandom*⁸⁵.

⁸⁰ Véase en: <https://orkut.google.com/> [Consulta realizada el 11 de mayo de 2015].

⁸¹ Véase en: <http://www.genbeta.com/bitacoras/cierra-la-coctelera-adios-a-un-clasico-de-las-plataformas-de-blogs-en-espana> [Consulta realizada el 11 de mayo de 2015].

⁸² Véase en: <http://blog.friendfeed.com/> [Consulta realizada el 10 de mayo de 2015].

⁸³ Suelen proporcionar un editor de texto WYSIWYG (*what you see is what you get*), en el cual el usuario ve el resultado final mientras escribe, sin preocuparse por códigos de programación” (Cobo, 2007a: 68).

⁸⁴ Indudablemente esta transformación obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales, ya que mientras más recursos ofrece la web 2.0 para publicar en línea, más se consolida la idea del “periodismo ciudadano” en su rol cada vez más activo frente a los *mass media* (Cobo, 2007a: 64).

⁸⁵ Además, los servicios de *free hosting* facilitan el surgimiento de espacios web tal y como explica Lawrence Eng en relación a los fans del manga: “Free web-hosting services such as Geocities and Angelfire made it very easy for even younger anime fans to host their own websites. While dedicated otaku made the most of the web and produced information-rich sites, most were casually constructed, did not contain much content, and did not offer anything new” (Eng, 2012b: 168).

A.1. Blogs

Blog⁸⁶, weblog, diario digital o bitácora son conceptos que hacen referencia a una publicación *online* cuyos *posts* se presentan en orden cronológico inverso, cuyo contenido puede organizarse a través de un sistema de *tags*⁸⁷ y que promueve la participación del lector a través, por ejemplo, de un sistema de comentarios. Estos espacios⁸⁸ se han convertido en “una herramienta de expresión, comunicación y socialización, que sirve para tejer un complejo subespacio de comunicación en la Red que conocemos como *blogosfera*” (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010: 24). Su popularización⁸⁹ se alcanzó con el surgimiento de servicios de creación y alojamiento de blogs, tales como Blogger (www.blogger.com) o Wordpress (www.wordpress.com). La mayoría de estas plataformas brindan tanto servicios gratuitos como otros de pago, que permiten, por ejemplo, aumentar las posibilidades de edición de los temas que ofrecen gratis, comprar el dominio o aumentar el espacio. El peso de estas herramientas impulsó el surgimiento de redes de blogs como Weblogs SL (www.weblogssl.com) o Hipertextual (www.hipertextual.com); plataformas que albergan un conjunto de blogs organizados en diversas temáticas, tales como la televisión o, ya más concretamente, las series televisivas. El concepto *granjas* se reserva para referirnos a redes de carácter comercial.

⁸⁶ “The term ‘weblog’ was first used in 1997, coined by Jorn Barger in his influential early blog Robot Wisdom. The shorter form was introduced two years later by Peter Merholz, who jokingly cut ‘weblog’ into the phrase ‘we blog’ on his website. This was quickly adopted as both a noun and a verb” (Burrows, 2007: 22). El éxito de estos espacios justifica la existencia de premios como el Best of the Blogs (BOBs) que desde el 2004 otorga anualmente la Deutsche Welle. Véase en: <https://thebobs.com/espanol/sobre-los-bobs/sobre-los-premios-bobs/> [Consulta realizada el 10 de mayo de 2015].

⁸⁷ Los *tags* o etiquetas son “palabras clave que describen o se asocian a diversos tipos de objetos de información y que sirven para clasificarlos, generalmente de modo informal” (Fundación Orange e Internality: 2007).

⁸⁸ Taxonómicamente, existe una amplia variedad de blogs. Por ejemplo, blogs generalistas *versus* blogs especializados; blogs colectivos *versus* blogs individuales; blogs con una gran presencia de audio (*audioblogs*), fotografía (*fotoblogs*), vídeos (*vlogs*) o texto (blogs textuales), entre otros. En la presente investigación distinguiremos entre blogs autónomos y blogs semiautónomos, tal y como se indica en el apartado metodológico.

⁸⁹ Esta importancia también se deja ver en el ámbito académico lingüístico. Así, en 2003 el Oxford English Dictionary decide incluir los conceptos weblog, weblogging y weblogger (Nafría, 2007). Por su parte, el Diccionario *online* de la Real Academia Española lo ha introducido como avance en su vigésima tercera edición [Consulta realizada el 21 de julio de 2012].

A.2. Wiki

El *wiki*⁹⁰ es un “web-based system” (Hinton y Hjorth, 2013: 63) que permite a “los usuarios registrados editar o añadir información” liberándolos de conocer el lenguaje HTML (Grané y Willem, 2009: 28). Además, posibilita la escritura colectiva. Cobo (2007) los compara con un procesador de texto pero utilizable desde la Web que permite la publicación de contenido multimedia (texto, imágenes, vídeos...). Los *wikis* suelen contar con un historial que ofrece la posibilidad de examinar versiones previas y un *rollback function* que permite recuperar versiones anteriores (Anderson, 2007). El ejemplo más destacable es la Wikipedia, pero también existen otros proyectos wikis como Wikanda (www.wikanda.es), centrada en la región andaluza; o Fanlore (fanlore.org/wiki), dedicada al fenómeno *fandom*. La principal limitación de los proyectos *crowdsourcing* es la credibilidad de sus contenidos:

There are undeniably problems for systems that allow such a level of openness, and Wikipedia itself has suffered from problems of malicious editing and vandalism (Stvilia *et al.*, 2005). However, there are also those who argue that acts of vandalism and mistakes are rectified quite quickly by the self-moderation processes at work. Alternatively, restricting access to registered users only, is often used for professional, work group wikis (Cych, 2006) (citados en Anderson, 2007).

En torno a estas herramientas, han surgido proyectos que permiten al usuario la creación de su propio wiki, como Wikia (es.wikia.com/wiki/Wikia) o Wikispaces (www.wikispaces.com).

A.3. Bliki

El *bliki*, también conocido como wikiLog, wog, wikiWeblog, wikiblog o bloki, es un “sistema de edición y gestión web que combina un blog con un wiki” (Monsoriu, 2010: 15). Las publicaciones se organizan en orden cronológico inverso (igual que sucede en los blogs) y aquellos usuarios que han sido autorizados por el administrador pueden editar las publicaciones. Ejemplos de este tipo de herramientas son Moinmoin (www.moinmo.in) o XWiki (www.xwiki.org).

B. Compartición de contenidos

En esta sección agrupamos las herramientas que permiten a los usuarios compartir contenidos de naturaleza diversa y servir como una plataforma de difusión para los

⁹⁰ Wiki significa “rápido” en hawaiano (Burgos y Cortés, 2009; Hinton y Hjorth, 2013).

usuarios y creadores⁹¹. Entre las plataformas que favorecen la difusión de archivos de vídeo se encuentran YouTube (www.youtube.com), Dalealplay (www.dalealplay.es), Vimeo (www.vimeo.com) o Vine (www.vine.co). La fotografía es el componente principal de otros recursos web, tal es el caso de Flickr (www.flickr.com), un sitio web conocido por el peso de la imagen pero que también permite subir vídeos; o Instagram (www.instagram.com). El audio, por su parte, es el protagonista de espacios como SoundCloud (www.soundcloud.com) o Goear (www.goear.com). Finalmente, las redes de intercambio de contenido *peer-to-peer* han sido objeto de grandes controversias⁹² y han girado en torno a *softwares* como eMule o espacios como BitTorrents en torno al cual surge, por ejemplo, el motor de búsqueda The Pirate Bay (www.piratebay.com).

C. Organización del contenido

Se trata de herramientas que permiten al usuario ordenar y almacenar información (Cobo, 2007: 63) así como optimizar la navegación y la búsqueda de datos.

C.1. Agregadores de contenido

Los agregadores de contenidos son “sitios web colaborativos en los que los usuarios proponen y votan historias previamente publicadas en blogs y otros cibermedios” (Orihuela, 2010), ofreciendo, así, una forma diferente de consumir información. Los usuarios son los encargados de determinar el valor de los contenidos desapareciendo, así, la figura del editor. No obstante, y pese a la aparente democratización, “critics have claimed that self-censorship enables sensationalism or misinformation to thrive” (Burrows, 2007: 38). Además, la posibilidad de “enterrar” historias permite a algunos internautas eliminar el contenido que no les interesa mostrar (Burrows, 2007: 38). Sirvan como ejemplos Digg (www.digg.com), Menéame (www.meneame.net) o Reddit (www.reddit.com).

⁹¹ Véase en: http://www.youtube.com/t/about_youtube [Consulta realizada el 19 de marzo de 2011].

⁹² “(...) the practice of file-sharing has received much attention, mostly because of its questionable legalities” (Barkhuus y Brown, 2009: 15:6). Por ejemplo, a finales de 2014 la policía sueca protagonizó una redada contra The Pirate Bay. Véase en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/12/10/actualidad/1418208946_414471.html [Consulta realizada el 24 de mayo de 2015].

C.2. Marcadores sociales y folksonomía

Los marcadores sociales son herramientas que permiten a los usuarios almacenar, etiquetar, organizar y compartir colectivamente enlaces en Internet de, por ejemplo, blogs, música, libros, imágenes, vídeos o *podcasts*. Además, están diseñados para reforzar la colectivización del conocimiento y otorgarle mayor peso a los contenidos más populares (Cobo, 2007: 78). La participación humana se presenta como un importante valor añadido ya que “classification is done by *real* people, who *understand* the content of the web page, rather than search engine software ‘spiders’ that algorithmically attempt to figure out whether a piece of data is relevant” (Burrows, 2007: 29). La folksonomía⁹³, por su parte, es un “sistema de clasificación grupal” o una “metodología de clasificación” que permite a los usuarios organizar la información –ya sea esta en imágenes, vídeos, texto, etc.– colectivamente y de forma descentralizada. La colaboración se lleva a cabo a través de *tags* o etiquetas creadas por los propios internautas (Fundación Orange e Internality, 2007; Cobo, 2007). Desde la vertiente crítica alegan que “the overall effectiveness of the system is heavily defused by polysemy (tags having multiple related meanings), synonyms (tags with the same or similar meanings), or simple inflections or misspellings” (Burrows, 2007: 29). El marcador social Del.icio.us (www.delicious.com) permite al usuario añadir sus propios *tags*.

C.3. Lectores o Agregadores RSS

Estas herramientas, basadas en el formato RSS⁹⁴, ofrecen a los usuarios la posibilidad de almacenar el contenido al que se han suscrito en un único espacio que, a su vez, se actualiza de forma automática. Además del ahorro en tiempo que se desprende de su utilización, otras de las ventajas son: a) el RSS está libre de *spam*, b) darse de baja es sencillo ya que sólo se ha de eliminar la página web del lector, y c) es, en su mayoría, un servicio gratuito⁹⁵. Sirva como ejemplo Feedly (www.feedly.com). El Podcast, entendido como un archivo de audio o vídeo que se distribuye de forma automática al

⁹³ Anderson advierte que no se ha de confundir el término *folksonomía* con *collabulary*. “(...) there is a distinction between a folksonomy (a collection of tags created by an individual for their own personal use) and a collabulary (a collective vocabulary)” (Anderson, 2007: 9).

⁹⁴ “RSS is an acronym for Really Simple Syndication and is one of the number of web feed formats used to publish frequently updated digital content. (...) While RSS is by far the most widely used type of feed, it is by no means the only one. ATOM, another XML-based feed, is rated more highly by the technical community” (Burrows, 2007: 160).

⁹⁵ Véase en: <http://www.rss.nom.es/ventajas-sistema-rss/> [Consulta realizada el 7 de marzo de 2011].

usuario suscrito (Burrows, 2007), utiliza plataformas de lectura y gestión de *feeds*. Su punto fuerte es el “aprovechamiento de los tiempos y dispositivos del usuario para el consumo asincrónico de audio extendiendo el alcance de la radio o generando versiones o contenidos originales de audio” (Orihuela, 2010: *online*). Sirvan como ejemplos Podcasts (www.podcasts.com), o PodOmatic (www.podomatic.com) que también ofrece a sus usuarios servicios de alojamiento de *podcast*.

C.4. Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda (*web browser*) suponen, para muchas personas, la primera experiencia con Internet (Hinton y Hjorth, 2013)⁹⁶, de ahí que puedan considerarse “the heart of the Internet” (Burrows, 2007: 168). Se trata de recursos que optimizan la navegación y búsqueda de información *online* en la Red⁹⁷, permitiendo hacer frente a la infoxicación⁹⁸, una sobresaturación de datos que puede llegar a producir angustia en los usuarios (Cobo, 2007). Así pues, se pueden distinguir dos tipos de buscadores: los generalistas y los especializados. Estos últimos, también conocidos como buscadores verticales, ofrecen al usuario resultados más precisos y relevantes que los buscadores generalistas (Marcos, 2008)⁹⁹ al limitar la búsqueda a los recursos que cumplen unos requisitos determinados¹⁰⁰. Por ejemplo, Google Scholar (scholar.google.es), centrado en publicaciones académicas; o Topsy (www.topsy.com), un buscador social “especializado en localizar contenidos relacionados con una o más palabras clave que aparecen mencionadas en redes y medios sociales” (Monsoriu,

⁹⁶ “Because the browser is so good at assembling different kinds of media and presenting them in a single unified interface, the web browser becomes most people’s entire interface with the internet” (Hinton y Hjorth, 2013: 9).

⁹⁷ El concepto *serendipia*, común en el ámbito científico, cobra importancia en la Red. La serendipia se define como “un resultado inesperado, producto de un error o un equívoco en el transcurso de un proceso de investigación previsto” (ICI, 2011). Véase en: <http://www.cccb.org/icionline/serendipia-y-cultura-de-la-definicion-al-medoto-un-largo-post-como-colofon-al-taller-ici/> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2011]. La enorme cantidad de información que Internet almacena permite a los usuarios toparse con informaciones de interés de forma inocente. Esta idea la comparte Francis Pisani (2009) asegura que “a poco que nos abandonemos a navegar con un mínimo de curiosidad, la web se convierte en serendipia”. Pese a lo gratificante que esto pueda resultar en determinados momentos, satisfacer una búsqueda concreta sigue siendo una cuestión relevante para los usuarios. Véase en: http://www.elpais.com/articulo/portada/Serendipia/arte/descubrir/elpepispupcib/20090917elpepibpor_10/Tes [Consulta realizada el 15 de marzo de 2011] y en http://www.soitu.es/soitu/2009/08/03/transnets/1249294031_194129.html [Consulta realizada el 15 de marzo de 2011].

⁹⁸ Véase en: www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf [Consulta realizada el 15 de marzo de 2011].

⁹⁹ Véase en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/entrevistas/buscadores-especializados.html> [Consulta realizada el 24 de marzo de 2011].

¹⁰⁰ Véase en: http://www.ull.es/view/institucional/bbtk/Buscadores_especializados/es [Consulta realizada el 19 de marzo de 2011].

2010: 22). Cabe señalar, además, los metabuscadores que construyen sus resultados a partir de las bases de datos de otros buscadores. Por ejemplo, Dogpile (www.dogpile.com).

C.5. Páginas de inicio personalizadas

Se trata de plataformas que permiten al usuario personalizar el contenido que observan cada vez que ponen en marcha su navegador, tal y como ofrece Netvibes (www.netvibes.com).

D. Redes 2.0

El concepto “redes 2.0” sirve para agrupar a las redes sociales y a las redes de información.

D.1. Redes sociales

El principal objetivo de las *redes sociales*¹⁰¹ o *social network sites*¹⁰² es el de expandir los contactos de los internautas. Ellison y boyd profundizan en su conceptualización definiéndolas como espacios en los que los participantes:

1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site (Ellison y boyd, 2013: 158).

¹⁰¹ Existe una amplia variedad de propuestas taxonómicas. Por ejemplo, Mar Monsoriu (2009) desmarca las redes sociales de ocio y entretenimiento (Facebook, www.facebook.com) de las redes profesionales (LinkedIn, www.linkedin.com). Josep Claret ofrece otra división al dividir las en *redes sociales verticales* y *redes sociales horizontales*. Por las primeras se entienden redes sociales especializadas (Abuelos en red, www.abuelosenred.org) mientras que las segundas son de carácter más generalista. Véase en: <http://cmc.joclar.es/wp-content/uploads/2011/04/infografiaSMb1.jpg> [Consulta realizada el 5 de abril de 2011]. José Sixto diferencia cinco grupos atendiendo a las “posibilidades que ofrecen al usuario y, por lo tanto del uso que éste puede hacer de ellas: redes de ocio, redes de encuentros o dating social networks, redes de contactos profesionales, redes de relaciones comerciales y negocios y redes elitistas” (Sixto, 2010: 158). La propuesta utilizada en esta investigación se presenta en el apartado metodológico.

¹⁰¹ Sirva como ejemplo de página oficial la siguiente de *Aída* (Tele5): <https://www.facebook.com/aida.serie?fref=ts> [Consulta realizada el 10 de mayo de 2015].

¹⁰² “We still believe the term ‘social network sites’ is more accurate than ‘social networks’ (which is a sociological term for one’s social relationships), ‘social networking’ (which evokes a practice of actively seeking connections and also happens offline), ‘online social networks’ (one’s online connections more generally) or ‘social networking sites’ (which emphasizes connecting to new people). The term ‘social network site’ rightfully emphasizes that these are sites that enable individuals to articulate public lists of connections –to present a social network and to view others’ networks. This ability is what differentiates social network sites from earlier forms of online interactions spaces and the term ‘social network site’ highlights the role of the network (as a noun) as opposed to the practice of networking (as a verb)” (Ellison y boyd, 2013: 158-159).

Además, de disponer de perfiles en plataformas como Facebook (www.facebook.com) o Tuenti (www.tuenti.com)¹⁰³, los internautas pueden crear sus propias redes sociales integradas en sitios webs y conectadas con otras redes sociales populares a través de plataformas como Ning (www.ning.com) o SocialGo (www.socialgo.com). La presencia en múltiples redes sociales ha impulsado la creación de aplicaciones que permiten gestionar las cuentas de un usuario desde un único sitio. Por ejemplo, a través de Digsby (www.digsby.com).

D.2. Redes de información

A diferencia de lo que ocurre en las redes sociales, en las redes de información los vínculos entre dos usuarios no son bidireccionales (Monsoriu, 2010; Gómez, 2011¹⁰⁴):

Las redes sociales son específicamente sobre eso, relaciones sociales. Específicamente se centran en amigos, colegas y conexiones personales. Se trata de compartir experiencias personales y/o profesionales, de mantenerse en contacto con amigos, más que descubrir nuevo contenido. (...) Las redes de información buscan justamente eso, incentivar la distribución y consumo de la información, si bien utilizan herramientas sociales para encontrar y repartir el contenido, se enfocan menos en lo que sucede alrededor de un círculo social y más en la información que los usuarios desean (Sandriux86, 2010: *online*)¹⁰⁵.

Otro concepto frecuentemente usado para referirse a este tipo de plataformas son los sitios de *microblogging*, “que combinan las características de los blogs con la brevedad de la mensajería instantánea y las funciones de las redes sociales” (Orihuela, 2010: *online*). Si bien Orihuela se muestra acertado en las similitudes que las redes de información muestran con los blogs (ej. los mensajes aparecen organizados en orden cronológico inverso) y con la mensajería instantánea (la corta extensión), lo cierto es que no cumple la característica básica de las redes sociales: establecer vínculos

¹⁰³ El auge de la red social española Tuenti comenzó a decaer en 2008, al ser desbancada por la plataforma de Mark Zuckerberg (Sixto, 2010).

¹⁰⁴ Laura Gómez, gerente de Twitter en 2011, explicó que: “Twitter no es una red social, es una red de información abierta, ya que para ser una red social tienes que tener una relación mutua. Tú aceptas mi petición de amistad y vamos a ser amigos y vamos a consumir contenido personal. Twitter es una plataforma cuya información, que son los 115 millones de 'tweets' diarios, se envía a través de aplicaciones que los desarrolladores externos han creado, así como internamente y a través de mensajes de texto. Es importante señalar que por no ser una red social se tiene acceso a esta información desde cualquier dispositivo”. Véase en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html> [Consulta realizada el 14 de marzo de 2011]. La respuesta no sólo fue titular de cabeceras como *El Mundo* “Twitter no es una Red social, es una Red de información abierta” y de *El País* “Twitter no es una Red social”, sino que además avivó la discusión que ya había en la Red sobre este tema. Sirva como ejemplo la generada en el blog de José Antonio Gallego Social Media Manager en BBVA y ex Community Manager de eBay. Véase en: <http://www.comunidadenlared.com/?p=2340> [Consulta realizada el 14 de marzo de 2011].

¹⁰⁵ Véase en: <http://soxialmedia.com/Redes-sociales-informacion-diferencia-facebook-twitter/> [Consulta realizada el 14 de marzo de 2011].

directos entre usuarios. Ello no quiere decir, en absoluto, que las redes de información no tengan un componente social pues, al fin y al cabo, el flujo de mensajes e información es generado por personas. Por todo ello tal vez resulte más apropiado utilizar el concepto redes de información, que se pueden definir como herramientas para promover espacios cuya estructura no requiere de relaciones bidireccionales entre los usuarios y en los que la información cobra, en principio¹⁰⁶, mayor relevancia. Así pues, en esta categoría se incluyen las redes de información, como Twitter (www.twitter.com) o Eskup (www.eskup.elpais.com).

Como ocurría con las redes sociales, existen aplicaciones que permiten la gestión integrada de cuentas. Otras herramientas que han ido surgiendo son Twitpic (www.twitpic.com), que posibilita compartir vídeo y fotos en Twitter; o Trendsmaps (www.trendsmaps.com), que permite ver cuáles son los *hashtags* más utilizados por país en tiempo real.

E. Consecución de objetivos

En la Red han surgido una serie de plataformas destinadas a la colaboración y unión de individuos para la consecución de un propósito o para el lanzamiento de “Causas 2.0”¹⁰⁷. Carpooling (www.carpooling.es) pone en contacto a las personas interesadas en compartir vehículo, Couchsurfing (www.couchsurfing) basada en el intercambio de hospedaje a viajeros, Change (www.change.org) es una de las plataformas más populares para el lanzamiento de peticiones *online* principalmente de carácter social, aunque como se verá en el estudio empírico, los fans de las ficciones también la utilizan para la solicitud, por ejemplo, de finales “dignos”. Internet también ofrece herramientas de *crowdfunding* o micromecenazgo, como Verkami (www.verkami.com). Go Fund Me (www.gofundme.com) o Lánzanos (www.lanzanos.com).

F. Comunicación

Esta categoría agrupa las herramientas centradas en establecer una comunicación asincrónica, por ejemplo, el correo electrónico (Gmail, www.gmail.com) o sincrónica entre usuarios, tal y como acontece con los chats. El IRC (www.chathispano.com) o El

¹⁰⁶ Decimos “en principio” porque todo depende del uso que cada internauta haga de estas Redes.

¹⁰⁷ “(...) situaciones que requieren de la participación cívica de la ciudadanía y que utilizan las redes sociales para conseguirlo” (García, Del Hoyo y Fernández, 2014: 43).

Chat (www.elchat.com) constituyen dos ejemplos en los que los internautas no sólo pueden conversar en un espacio público, sino también establecer conversaciones privadas con usuarios específicos. La utilidad de la mensajería instantánea ha impulsado la integración en otras plataformas, como el que ofrece Facebook o Gmail, y al que se puede unir la versión *online* de WhatsApp ligada al teléfono móvil¹⁰⁸.

La popularización de las webcams ha posibilitado las videoconferencias y, con ellas, el éxito de plataformas como Hangouts o Skype¹⁰⁹. La comunicación sincronizada por la que apuestan estas herramientas (y que requieren de la copresencia, simultaneidad y cotemporalidad) favorecen el mantenimiento de las relaciones a distancia así como sortea la exclusión de la comunicación no verbal (Utz, 2014). El peso del vídeo en la comunicación *online* impulsa la creación de servicios de videochats como Chatroulette (www.chatroulette.com), que permite poner en contacto de forma aleatoria a internautas que cuentan con una cámara web y que están conectados a su sitio web.

G. Compras, ventas y reputación

La sección agrupa las iniciativas surgidas dentro del sector del e-comercio independientemente del tipo de servicios o productos que ofrecen, ya sean estos nuevos o de segunda mano. La presencia de foros, sistemas de votación, espacio para las críticas y opiniones o la creación de comunidades entre sus usuarios en función de sus intereses, remarcan su carácter social. Amazon (www.amazon.com), Alibaba (www.alibaba.com) e eBay (www.eBay.com), son algunos de los negocios surgidos en este ámbito, al que se le unen los agregadores de ofertas, tales como Privalia¹¹⁰

¹⁰⁸ Véase en: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/6411488/01/15/Llega-WhatsApp-Web-la-plataforma-online-para-poder-chatear-desde-el-ordenador.html#.Kku8at3ZXYqpNB7> [Consulta realizada el 10 de mayo de 2015].

¹⁰⁹ “Skype’s first wave of popularity came from the fact that any two suitably equipped individuals, anywhere in the world, could talk across the Internet for no cost at all” (Burrows, 2007: 46).

¹¹⁰ Privalia es un “club privado online” a través del cual los usuarios registrados tienen la posibilidad de comprar productos de marca con destacables descuentos. A diferencia de otras webs, en Privalia las tiendas que conforman su escaparate están en continuo cambio, de tal forma que los socios sólo tienen la posibilidad de comprar en una tienda determinada durante un período también determinado. Una vez finalizado este, el escaparate se renueva. Resulta de interés destacar que la ficción también llega a este tipo de plataformas. Como ejemplo sirva la *Fan Shop Limited* de *Sexo en Nueva York* que Privalia lanzó en su página de Facebook el 7 de marzo de 2011 de 9.00 a 21.00 horas. En el aviso por e-mail que envían a sus socios indicaban que se trata de una “colección imprescindible: la-serie completa de Sexo en Nueva York en DVD presentada en edición especial de coleccionista. Este fantástico—*pack* es también un femenino joyero y recoge las seis irremplazables temporadas de la mítica serie, sus tres finales alternativos y hasta diez escenas eliminadas. Además tendrás la opción de verla en su versión original y con subtítulos ¡para no perderte ningún detalle de los diálogos de las glamorosas Carrie, Miranda, Charlotte y Samantha!”.

(www.privalia.com) o Groupon (www.groupon.com), entre otros. Para facilitar transacciones económicas, surgen iniciativas como PayPal (www.paypal.es), “the virtual currency at the heart of the Internet” (Burrows, 2007: 64), esto es, una “plataforma de pago que permite a las personas o empresas con una dirección de correo electrónico poder enviar y recibir pagos a través de Internet” (Monsoriu, 2010: 107).

En el entorno del e-comercio, también han surgido iniciativas que explotan la participación colectiva en su modelo de negocio. Threadless (www.threadless.com) es una tienda de camisetas cuyos diseños son realizados por los usuarios: los internautas envían una propuesta que será evaluada por la comunidad de Threadless y, a partir de estas valoraciones, los responsables del negocio deciden los diseños que se utilizarán en las camisetas. El *social commerce*, basado en las recomendaciones de otros individuos, se refleja en espacios como This Next (www.thisnext.com).

La Red también ofrece plataformas centradas en la gestión de la reputación¹¹¹ *online*, tal es el caso del buscador Swotti (www.swotti.com), que permite tanto a empresas como a consumidores conocer de forma sencilla la opinión sobre productos o servicios; o Google Trends¹¹² (www.google.es/trends), que indica a las empresas las palabras más utilizadas por los internautas en los procesos de búsqueda de productos o servicios. El buscador social Social Mention (www.socialmention.com) permite conocer de forma sencilla lo que los internautas dicen sobre la marca al rastrear una variedad de plataformas como Twitter, Facebook, Digg o Google; calculando cuestiones como la fuerza, el sentimiento, la pasión y el alcance¹¹³.

¹¹¹ La reputación “es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros” (Alonso, 2011: 6).

¹¹² Anteriormente conocido como Google Insights. Véase en: <http://insidesearch.blogspot.co.il/2012/09/insights-into-what-world-is-searching.html> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

¹¹³ “Strength is the likelihood that your brand is being discussed in social media. Sentiment is the ratio of mentions that are generally positive to those that are generally negative. Passion is a measure of the likelihood that individuals talking about your brand will do so repeatedly. Reach is a measure of the range of influence”. Véase, por ejemplo, en: <http://socialmention.com/search?t=all&q=lasexta&btnG=Search> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

H. Alojamiento y envío de contenido

La Red ofrece al internauta servicios de alojamiento y uso compartido de archivos, tales como Dropbox (www.dropbox.com) o Box (www.box.com); así como sistemas en la Red de copias de seguridad *online* como Carbonite (www.carbonite.com). Al margen del tradicional envío de archivos por correo electrónico, Internet también brinda servicios específicos como Wetransfer¹¹⁴.

I. Educación y trabajo

Este apartado reúne los recursos web focalizados en cuestiones educativas y laborales. Así, nos encontramos con herramientas que permiten crear, publicar y distribuir diapositivas tales como Prezi (www.prezi.com) o Slideshare (www.slideshare.com). La Web ofrece también servicios *online* de organización de tareas como 30boxes (www.30boxes.com) o Remember The Milk (www.rememberthemilk.com), y espacios que facilitan el trabajo en equipo como Basecamp (www.basecamp.com). Cabe añadir las iniciativas que trasladan a la web las funcionalidades arraigadas en *softwares*, por ejemplo los procesadores de texto o cálculo que ofrece Thinkfree (www.thinkfree.com).

El aprendizaje *online* se plasma en iniciativas como Busuu (www.busuu.com), centrado en el estudio de idiomas; Coursera (www.coursera.org), una plataforma educativa vinculada con una amplia variedad de universidades y organizaciones; o Tutor (www.tutor.com), que pone al alcance de los alumnos tutores especializados en diferentes áreas del conocimiento¹¹⁵. Por último, diversas plataformas ofrecen bolsas de empleo *online*, tales como Infojobs (www.infojobs.net) y Jobandtalent (www.jobandtalent.com); mientras que iniciativas como Amazon Mechanical Turk (www.mturk.com) brinda a los internautas tareas remuneradas que requieren inteligencia humana.

¹¹⁴ El archivo permanece disponible durante un tiempo limitado después de la fecha de envío [Consulta realizada el 22 de mayo de 2015].

¹¹⁵ No se trata de un servicio gratuito. Véase en: <http://www.tutor.com/pricing> [Consulta realizada el 22 de mayo de 2015].

J. Consumo de ocio

Internet ofrece un amplio abanico de recursos web destinados al entretenimiento, entre los que podemos destacar los centrados en el consumo de música (Spotify, www.spotify.com; Last.fm, www.last.fm), deporte y salud (Nike+, www.nikeplus.com; Lose it!, www.loseit.com), consumo de productos audiovisuales (Filmin, www.filmin.es; Atresplayer, www.atresplayer.com; Mi Tele, www.mitele.es) o los videojuegos en línea (Arca, www.arcaplay.com; Sink My Ship, www.sinkmyship.com).

Los mundos virtuales *online*, “which take place either via a web browser or dedicated software linked to a network of players via a fast Internet connection” (Burrows, 2007: 73) son un ejemplo de videojuego en 3D donde el usuario puede crear su propio personaje (*avatar*) y relacionarse virtualmente con otros personajes como si realmente aconteciese en la vida real (Grané y Willem 2009). Estas autoras destacan sus niveles de interactividad y el fomento de la interacción social. José Luis Orihuela (2010) utiliza el concepto *metaversos* para referirse a estos mundos artificiales, tal es el caso de Second Life (www.secondlife.com) o Habbo (www.habbo.es), importado a la ficción española por Antena3 y en la que programas como *El internado*, *Los protegidos* y *Física o química* disponen de su propia sala. Cabe mencionar la tendencia de algunos autores a incluirlos dentro de las redes sociales.

K. Opiniones y consultas

Las preguntas, respuestas y opiniones de los usuarios constituyen el elemento principal de los recursos web que integran esta sección. Por ejemplo, Yahoo Answers (answers.yahoo.com) permite a los internautas lanzar preguntas, clasificarlas por temas y votar la mejor respuesta; mientras que desde All Experts (www.allexperts.com) cuentan con un equipo de voluntarios destinados a solucionar las consultas de los usuarios. Otros servicios, como Filmaffinity (www.filmaffinity.com) se apoyan en las votaciones y las críticas publicadas por los internautas sobre las películas.

Finalmente, los foros, uno de los espacios más antiguos de la Web que permite a los usuarios interesados por un tema establecer una discusión o conversación asincrónica, también se podrían incluir en esta categoría. Se trata de un medio “descentralizado y

horizontal (cualquier usuario puede publicar) y genera una comunidad desde fuera hacia adentro. La comunidad asume la función autoral de forma distribuida y se reúne en el sitio del foro. (...) pueden existir moderadores que operan a modo de editores, seleccionando las mejores historias, permitiendo o denegando accesos, otorgando puntajes, etcétera” (Orihuela, 2006: 38). El ser un espacio adecuado a la discusión hace que estén muy presentes en las páginas webs como por ejemplo en las dedicadas al e-comercio, tal y como se indicó con anterioridad. Además, existen páginas que permiten a los usuarios crear su propio foro de forma sencilla, por ejemplo a través de Foroactivo (www.foroactivo.com).

L. Geolocalización y *mapping*

La geolocalización es la “práctica de asociar un recurso digital con una localización física” (Zuñiga, 2009: *online*). En la Web existen diferentes aplicaciones y servicios de geolocalización como Google Maps (www.maps.google.es) o Map Builder (www.mapbuilder.net), una herramienta mashup¹¹⁶ que permite a los internautas construir sus propios mapas. La geolocalización es un ingrediente fundamental en Foursquare (www.foursquare.com) que se podría definir como una guía de ocio basada en el *crowdsourcing*¹¹⁷.

M. *Livecasting*

Se trata de servicios que posibilitan la retransmisión de vídeo *online*, tal y como ofrece Vokle (www.vokle.com) o Live Stream (www.livestream.com), que dispone también del Twitcam vinculado con Twitter.

La convergencia entre televisión e Internet se manifiesta en la adopción de una importante parte de estas herramientas. Así, han surgido blogs centrados en las series de televisión como Series Adictos (www.bolsamania.com/seriesadictos/), perteneciente a la red de blogs Archivados; o focalizados en programas específicos,

¹¹⁶ Permite customizar mapas de Google y Yahoo. Véase en: <http://www.mapbuilder.net/About.php> [Consulta realizada el 24 de mayo de 2015]. El vocablo *mashup* se convirtió en una de las palabras de moda de la Web 2.0 aunque, según explica Santiago Tejedor-Calvo (2007) este ya contaba con cierta trayectoria en el ámbito de los *disc jockeys*, quienes lo utilizaban para referirse a las composiciones creadas a partir de la mezcla de varios temas.

¹¹⁷ Véase en: <http://www.experiensense.com/foursquare-guia-ocio-crowdsourcing/> [Consulta realizada el 24 de mayo de 2015].

como Los Protegidos Web (www.losprotegidosweb.com) centrado en la serie *Los protegidos* (Antena3). Desde el entorno oficial también apuestan por la creación de este tipo de espacios ideados para ofrecer a la audiencia un entorno en el que interaccionar con otros fans, tal es el caso del Blog de Infidels (TV3) (<http://blogs.tv3.cat/infidels>). Por su parte, Laguna Negra Wikia es un espacio wiki donde los fans de *El internado* (Antena3) colaboran en la creación de una enciclopedia sobre la serie juvenil. El agregador de contenidos Reddit dispone de un apartado específico para el contenido televisivo

Gracias a las plataformas de compartir contenido, los usuarios más creativos distribuyen sus producciones, tal es el caso de los *fan-vids* o las webseries como *Con pelos en la lengua* (Antena3-El Sótano). *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano) dispone de su espacio en Flickr, en el que comparte fotos del rodaje, de carteles promocionales, etc. Las cadenas de televisión han lanzado sus respectivos visores y se han posicionado en las redes 2.0. Los espectadores acuden a las redes sociales para dejar su opinión sobre las ficciones que consumen, conversar con otros internautas o para crear ellos mismos páginas o grupos dedicados a su programa favorito (“Tierra de Lobos Fans”¹¹⁸), a su personaje predilecto (“Fans de Josito (Padre Casares)”¹¹⁹), o a su actor favorito (“Amaia-Salamanca”)¹²⁰. Cabe añadir que algunas de estas páginas reflejan los gustos, dudas y opiniones de los espectadores, por ejemplo “Yo tmb quiero una serie sobre la vida de Fermín de El internado”¹²¹, convirtiéndose en un hervidero de ideas para productores y guionistas. La webserie *La serie online (en fascículos)* dispone de su propio Tumblr, una de las plataformas de *microblogging* (www.tumblr.com)¹²²; mientras que los Twittersodios suponen un ejemplo innovador que aúna ficción y redes de información, al tiempo que utiliza herramientas que expanden las posibilidades de Twitter, como Twitpic, que permite incluir imágenes en los mensajes. Otro ejemplo es el uso de herramientas estadísticas para conocer el éxito de las ficciones en este tipo de redes, y que las cadenas explotan para promocionar su

¹¹⁸ Véase en: <http://www.facebook.com/pages/Tierra-de-Lobos-Fans/121917161196999> [Consulta realizada el 23 de mayo de 2011].

¹¹⁹ Véase en: <http://www.facebook.com/group.php?gid=122313502273> [Consulta realizada el 23 de mayo de 2011].

¹²⁰ Véase en: <http://www.facebook.com/pages/Amaia-Salamanca/231255869619> [Consulta realizada el 23 de mayo de 2011].

¹²¹ Véase en: <http://www.facebook.com/pages/Yo-tmb-quiero-una-serie-sobre-la-vida-de-Ferm%C3%ADn-de-El-internado/156913137676427> [Consulta realizada el 23 de mayo de 2011].

¹²² Véase en: <http://laserieonline.tumblr.com/> [Consulta realizada el 14 de febrero de 2012].

ficción¹²³. Los servicios de *livecasting* son también explotados por algunos actores para organizar videoconferencias con los internautas, tal es el caso de Úrsula Corberó (*Física o Química*)¹²⁴. TV3 introdujo en 2007 el “primer univers en català a Netvibes” para facilitar la navegación de su público (Niqui, 2011: 155)

Las plataformas de *crowdfunding* han sido utilizadas por los creadores de webseries como *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano); mientras que el e-commerce vinculado con la televisión toma forma con El Armario de la Tele (www.elarmariodelatele.com) de Antena3. Se trata de un comercio *online* en el que los internautas pueden comprar la ropa de los actores o presentadores de la televisión. De hecho, algunos de ellos cuentan con su propio espacio, por ejemplo la actriz María Castro¹²⁵. La extensión de la ficción televisiva a la web se tratará con más detalle en el cuarto capítulo.

Los foros constituyen para los programas de ficción un espacio idóneo en la creación de comunidades de fans, como se manifiesta en el espacio Serielosprotegidos (<http://serielosprotegidos.mforos.com>) de *Los protegidos* (Antena3). Además, algunos recursos web alojan sus propios foros semiautónomos.

En definitiva, la vertiente social cobra gran importancia en el contexto de la Web 2.0, reforzando el germen surgido en la etapa anterior con propuestas como “las listas de distribución de correo electrónico, los grupos de noticias de Usenet o los foros web” (Monsoriu, 2010: 129). De hecho, Miguel del Fresno apunta que se trata del “fenómeno socio-tecnológico más significativo de las últimas décadas” (2011: 30). Stowe Boyd (2010[2005])¹²⁶ define el concepto *software* social como aquel destinado a apoyar la interacción conversacional (sincrónica o asincrónica) entre individuos o grupos de individuos, posibilita la realimentación social permitiendo valorar las contribuciones realizadas por otros usuarios y da soporte a las redes sociales. La popularidad y

¹²³ “Los *hashtag* #elbarco10 (...), Ulises, Mario Casas y Gamboa se convirtieron ayer en ‘trending topics’ nacionales en Twitter. Tanto que, a primera hora de esta mañana, Ulises y Mario Casas todavía eran ‘trending topic’ nacionales –puestos 6 y 8, respectivamente–”. Véase en <http://www.antena3.com/series/el-barco/noticias/barco-alcanza-cuatro-trending-topics-twitter-2011032901212.html> [Consulta realizada el 1 de abril de 2011].

¹²⁴ Véase en: <http://twitcam.livestream.com/user/ursulolita> [Consulta realizada el 24 de mayo de 2015].

¹²⁵ Véase en: <http://www.elarmariodelatele.com/ropa-famosos/maria-castro> [Consulta realizada el 10 de mayo de 2015].

¹²⁶ Véase en: <http://www.stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software> [Consulta realizada el 5 de febrero de 2011].

expansión de empresas como Facebook expande el valor social en la Red. Así, una importante parte de los recursos web remiten a redes 2.0, al favorecer el acceso al servicio a través de algunos de los perfiles en estas plataformas, o al permitir interactuar con ellas. Por ejemplo, Podomatic ofrece a sus usuarios la posibilidad de obtener contenido recomendado en base a lo que sus contactos en Facebook han escuchado.

La aplicación de la etiqueta '2.0' a diferentes sectores sociales, como Gobierno 2.0, Política 2.0, Movimientos 2.0 o Ficción 2.0, sugiere la existencia de unas cualidades intrínsecas, tales como el dinamismo, la participación, el compromiso, la apertura, la inteligencia colectiva, o la focalización en el usuario (Munster y Murphie, 2009). La segunda parte de este capítulo pretende ejemplificar este fenómeno ofreciendo una panorámica de cuatro de los sectores más transformados: la comunicación, la política, los movimientos sociales y el e-comercio.

1.2. El impacto de la Web 2.0 en la sociedad

El surgimiento de la Red ha introducido cambios substanciales a nivel social, económico y político “por sus extraordinarias aportaciones en materia de comunicación” (García, Del Hoyo y Fernández, 2014: 36). A continuación se ofrece un retrato multidimensional de la influencia de la Red en cuatro de los principales sectores: la comunicación, la política, los movimientos sociales y el e-comercio.

1.2.1. Comunicación 2.0

Desde sus inicios, la historia del periodismo discurre paralela al surgimiento de nuevas tecnologías que han provocado la adaptación de los medios convencionales. Al igual que ocurrió en su momento con la imprenta y la televisión, hoy Internet y los dispositivos móviles son los responsables de la reestructuración del ámbito comunicativo. En las últimas décadas, la comunicación está viviendo un proceso de convergencia mediática que tiene como resultado la aproximación de los sectores tradicionales a los emergentes (Vivar y Vinader, 2011). Como consecuencia de estos acercamientos, se difuminan las barreras que antaño definían a la prensa, la radio y la televisión. Así, los medios audiovisuales cuentan con *sítes* en los que ofrecen por escrito sus noticias, de la misma manera que los ciberdiarios acuden al vídeo y a los

audios para acompañar o complementar sus informaciones¹²⁷. De esta forma, Internet no sólo se presenta como un nuevo soporte para los medios tradicionales (Torrecillas y Cabezuelo, 2012), sino que los insta a convertirse en metamedios.

El surgimiento de nuevas herramientas, plataformas e instrumentos ha alterado las rutinas de producción tradicionales, la oferta de contenidos y servicios así como los perfiles de los profesionales de la comunicación y el comportamiento de su público (Pérez Tornero y Tejedor, 2010). Principalmente la prensa¹²⁸, pero también la radio y la televisión, tras haber superado unas fases iniciales basadas en la “informatización del proceso productivo”¹²⁹ (Flores y Arruti, 2001: 131) y en verter en la Red los contenidos analógicos, crean productos pensados para la Red e idean estrategias que les permiten, por una parte, explotar las oportunidades que ésta les ofrece y, por otra, atender a las nuevas necesidades de sus consumidores. Así, sacan partido de la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, la actualización constante y la perdurabilidad, características básicas del ciberperiodismo que introducen cambios en los procesos de producción al tiempo que permiten reestructurar y reinventar la comunicación.

Los medios de comunicación sociales

El periodismo profesional continúa manteniendo su esencia¹³⁰ (contar historias de forma verosímil), independientemente del soporte y de los avances tecnológicos que se vayan sucediendo. Sin embargo, la Web introduce importantes alteraciones en el día a día de los medios de comunicación, esto es, en su proceso de producción informativa. En primer lugar, afecta a la fase de elección del temario. El actual entorno global y competitivo exige a los medios conocer los intereses y necesidades de su audiencia. El

¹²⁷ Las estrategias de elaboración de vídeos por parte de la prensa pasa por incluir los realizados por los medios audiovisuales del mismo grupo de comunicación (editados o no), contratar vídeos de las agencias, publicar los enviados por la audiencia o realizar sus propios contenidos audiovisuales desde cero (Zamarra, 2010).

¹²⁸ “El papel es probablemente el soporte que se está viendo más afectado por la migración digital porque a diferencia del resto de medios como la televisión o la radio que subsisten a pesar de la emergencia de nuevos medios –la televisión sigue siendo el aparato con mayor protagonismo en los hogares españoles–, el papel no encuentra su nicho de mercado en el actual escenario” (Torrecillas y Cabezuelo, 2012: 322).

¹²⁹ Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti entienden por “informatización del proceso productivo” la fase en la que “se informatizan las redacciones pero el soporte final sigue siendo el papel” (Flores y Arruti, 2001: 131).

¹³⁰ “La historia es y será siempre la piedra angular de la praxis periodística independientemente del medio, lo que cambia es el modelo de comunicación en el que se asientan las historias y consecuentemente las características del mensaje en sus tres elementos constitutivos: el código, la forma y el contenido” (Torrecillas y Cabezuelo, 2012: 324).

uso de instrumentos como “Lo más visto” o “Lo más leído”¹³¹ permite a las empresas informativas conocer los gustos y prioridades de su público digital. Estos datos pueden influir en la elección de los temas a los que un medio da cobertura.

En noviembre de 2011, *Prnoticias* publicó un artículo en el que consultaban a los responsables de tres diarios españoles (*El Mundo*, *Público* y *La Razón*) de qué forma los intereses del lector condicionaban el producto *online*. Todos ellos aseguraban que, si bien no influían de forma definitiva, los gustos de los lectores ante las noticias se tienen en cuenta en la elaboración del temario. Guillermo Rodríguez, responsable de *Público.es*¹³², apuntaba que de no primar los valores noticias se caería en el “amarillismo”. Y es que las informaciones más consultadas por los internautas son las páginas de sucesos, los vídeos graciosos, los cotilleos y las noticias que contienen la palabra “sexo”¹³³. Por otra parte, Rodríguez mencionaba el privilegio situacional de los contenidos más vistos en el sitio web, así como la flexibilidad de elementos como los titulares y las fotografías en función de la acogida que las piezas vayan teniendo. Ángel Luis de Santos, responsable de Internet en *La Razón*¹³⁴, contestaba a la pregunta de la siguiente manera:

Lo que es noticia sigue siendo noticia independientemente de que esté entre las más leídas (...) Es verdad que los temas que son más leídos nos llevan a enfocar un poco más en ese tipo de temas (...) Esto nos lleva a incluir estas noticias cuando en otras circunstancias no las meteríamos, pero no a privilegiarlas ni a darles más importancia de la que tienen (en Ramírez, 2011: *online*)¹³⁵

Otro índice que permite conocer los intereses de los internautas es el *Trending Topic* (TT) de Twitter, una clasificación que muestra los 10 temas más candentes en esta red de información a nivel nacional o internacional. El TT llega a ser tan importante que

¹³¹ Rosa Franquet, Maria Isabel Villa e Ignacio Berguillos consideran que las listas de noticias más leídas, más compartidas o más vistas son herramientas de participación involuntaria: “We consider this kind of tool as involuntary participation, since the audience does not necessarily have the intention to take part in this ranking” (Franquet, Villa, Berguillos, 2011: 230).

¹³² Guillermo Rodríguez ocupa este puesto en el momento de publicación del artículo.

¹³³ Los contenidos más vistos o leídos son: en *El Mundo*, vídeos explosivos, sucesos, temas candentes, personajes populares, sexo y deportes; en *Público*, política y ciencias; y en *La Razón*, política, terrorismo, morbo, contenido sexual, gente (en Ramírez, 2011).

¹³⁴ Ángel Luis de Santos ocupa este puesto en el momento de publicación del artículo.

¹³⁵ Véase en: <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/553-internet/20109977-a-la-audiencia-hay-que-darle-lo-que-pide-la-audiencia-itambien-en-la-red> [Consulta realizada el 7 de noviembre de 2011].

no resulta extraño encontrarse con titulares en los que se incluyen *hashtags* o escuchar a un presentador televisivo hacer referencia a la clasificación de Twitter¹³⁶.

Sábado, 11 de febrero de 2012 català | english | versión impresa | versión móvil | Identificarse | Registrarse

SPORT.es

Buscar...

Portada | Barça | Fútbol | Espanyol | Fútbol Internacional | Basket | Motor | Más Deportes | Participa | Multimedia | Opinión | Directo | Ocio

Encuestas | El 11 ideal | 1x1 El Mejor | El lector opina | Objetivo SPORT | Rincón del lector | Promociones | Kioskum

LA SERIE QUE TE LLEVA AL FÚTBOL RSS Rincón del Lector

Cuéntanos #historiasdeboda y ven al fútbol con 'Quieres Algo Más?'

Llega el sexto capítulo de la serie, que cada vez está más cerca del final. ¿Conseguirá María casarse esta vez? Eso no lo sabemos, pero de momento puedes enviarnos anécdotas o historias de bodas en las que hayas estado si quieres ir a ver al Barça

★★★★★ Votos (0) | Comentarios (0)

SPORT.ES | 21.12.2011 | 09:03h

Me gusta | Twitter | +1 | 0

Publicidad

coches.net El portal de motor líder en España
www.coches.net

Tienda SPORT
Miles de productos a tu alcance a precios increíbles

Estadísticas SPORT
Todos los datos sobre fútbol, baloncesto, motor...

Ilustración 2. Noticia del diario *Sport* del 21 de diciembre de 2011

En segundo lugar, y una vez se han elegido los temas del día, el proceso de elaboración informativa también varía en el entorno digital. Un proceso de elaboración que, gracias a la instantaneidad de la Red, se presenta abierto, permitiendo actualizar (ampliar y modificar) las informaciones publicadas¹³⁷ (Torrecillas y Cabezuolo, 2012). De acuerdo con Enric Castelló y Marc Avia (2004), la adaptación a las nuevas tecnologías requiere del surgimiento de nuevos planes productivos. María de las Mercedes Zamorra distingue dos estrategias de producción. La producción por convergencia, donde “las noticias resultan de la suma de formatos de texto, vídeo y audio”; y la producción por divergencia, basada en “la fragmentación de una información para adaptarse a los formatos de prensa, televisión y radio” (Zamorra, 2010: 73). Desde el punto de vista periodístico, la producción multimedia convergente permite elaborar productos informativos de mayor calidad que la divergente, pues favorece la creación de relatos hipermediáticos.

¹³⁶ El 2 de abril de 2012, Paula Vázquez, presentadora del programa televisivo *El número uno* (Antena3) hacía referencia a la inclusión del *hashtag* del programa dentro del *Trending Topic*. Si bien se trata de un ejemplo de un programa de entretenimiento, las alusiones también están presentes en los telediarios.

¹³⁷ En la noticia “La infraestructura de Podemos vive en Internet” publicada por *El País* el 15 de noviembre de 2014, el diario añade una nota bajo el epígrafe “Fe de errores” indicando: “En la edición impresa de este artículo se asegura que los círculos han habilitado urna física. Lo que han puesto a disposición de los votantes es conexión a Internet para votar”. Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html [Consulta realizada del 29 de mayo de 2015].

Los profesionales que “aspiren a renovarse deberían esforzarse en buscar formas imaginativas de explotar todo ese potencial comunicativo” que ofrece la variedad de medios y lenguajes (Salaverría, 2012: 15). En el contexto periodístico, las narrativas transmedia¹³⁸ encuentran un campo potencial en el periodismo de investigación (Simelio, 2014). El éxito de estos productos dependerá, en gran medida, de la planificación previa realizada. Por ejemplo, una empresa que quiera realizar un seguimiento exhaustivo de las Elecciones Presidenciales se encargará de explotar las capacidades de cada departamento de comunicación, de tal forma que cada historia que se construya (reportaje escrito, infografía, seguimiento en las redes sociales, audio, vídeos...) complemente al resto y facilite la interpretación de la realidad informativa al internauta. Para ello, será necesario la elaboración de un guión multimedia en el que se plasmen los procesos, los productos así como los dispositivos necesarios (*smartphone*, ordenador, etc.). De esta forma, se podrá optimizar mejor la producción y el tiempo de elaboración (Porto, 2011).

En los procesos de producción también interfieren las herramientas que configuran la Web 2.0. El blog ha sido, probablemente, la primera plataforma que irrumpió con fuerza en la concepción tradicional de la profesión al permitir a los usuarios convertirse en actores comunicativos¹³⁹:

[Los blogs abren] el espacio comunicativo a un amplio sector de la población. El ágora comunicativa se extiende, a través de los blogs y las redes sociales, por todos los ámbitos de la sociedad posibilitando así una mayor democratización en la elaboración, producción, distribución y consumo de los bienes informativos (Esteve y Moreno, 2010: 169).

Los profesionales de la comunicación¹⁴⁰ también han aprovechado la oportunidad que les brindan estas herramientas para autopromocionarse, fortalecer su marca

¹³⁸ “(...) la narrativa transmedia consiste en construir una estrategia para explicar una historia estructurada y compartida en fragmentos por distintas plataformas que debe circular por las redes sociales en un proceso viral y donde se debe contar con la audiencia como pieza imprescindible que puede y debe intervenir en la realización y modificación de los contenidos” (Simelio, 2014: 179).

¹³⁹ Algunos de los profesionales de la comunicación consideran que los blogs son una amenaza para los medios tradicionales. Sin embargo, no se debe olvidar que, en la mayoría de los casos, los *amateurs* desconocen los principios deontológicos de la profesión, tal puede ser el caso de la veracidad o el contraste e identificación de las fuentes informativas. Así pues, los blogs deben concebirse como herramientas complementarias de comunicación.

¹⁴⁰ La consolidación de los blogs periodísticos en la Red es baja, pues de los 15 blogs españoles que configuran la clasificación de Alianzo.com, sólo dos son periodísticos: el tercer puesto lo ocupa *El blog de Enrique Dans* y el quinceavo el blog de Ignacio Escolar. Estos datos, consultados el 3 de abril de 2012 son muy semejantes a los obtenidos por Francisco Esteve y Pastora Moreno en octubre de 2009, donde el sexto puesto lo ocupaba el blog de Ignacio Escolar y el quinceavo *eCuaderno*, de José Luis Orihuela.

personal¹⁴¹ y trabajar sobre su identidad digital. Si bien “El periodista como marca no es en realidad nada nuevo” (Cobo, 2012: 24), la diferencia con el capital social alcanzado anteriormente radica en la posibilidad de tener un espacio propio en el que publicar y distribuir sus contenidos, así como en el acceso a una serie de herramientas que permiten su “construcción y consolidación”, tales como la compra de un dominio, la creación de un blog, las redes sociales o la “autoedición de libros electrónicos” (Cobo, 2012: 26). La Red brinda la posibilidad de ejercer un periodismo independiente¹⁴², que combate la hegemonía de los oligopolios comunicativos¹⁴³ y su política de gestión del espacio informativo¹⁴⁴. El afán crítico de algunos de estos blogs los convierte en “fuente alternativa y/o complementaria a los medios tradicionales de comunicación” (González Conde, 2010: 109), justificando que algunos individuos consideren estos espacios como una amenaza para los medios de comunicación con más trayectoria señalando que los bloggers son “reporteros frustrados en crisis creativa” (Flores y Aguado, 2006: 148). Sin embargo, los blogs ejercen y ejercieron un papel fundamental en conflictos bélicos (*warblogs*) haciendo frente a la censura o al sesgo informativo (Ruiz y Blanco: 2005) pese a la vulnerabilidad que comporta para los individuos que lo ejercen:

¹⁴¹ Las redes 2.0 permiten a los personajes públicos y a los profesionales crear estrategias que mejoren su imagen personal y acercarlo a sus seguidores. Eduardo Prádanos lo expresa de la siguiente manera: “Un busto parlante como puede ser un presentador o presentadora de un informativo, no era el paradigma de la cercanía. Hasta que llegaron las redes sociales” (Prádanos, 2011: *online*). Véase en: <http://www.genbetasocialmedia.com/twitter/la-humanizacion-del-profesional-20> [Consulta realizada el 12 de abril de 2012]. Un ejemplo de profesional que se ha introducido en las redes 2.0 es Ana Pastor que cuenta con una influencia social de 74 puntos sobre 100 según Klout [Puntuación relativa al día 12 de abril de 2012].

¹⁴² Según José Luis Orihuela, la Red promueve que el género periodístico “confidencial” surja como medio: “El ‘confidencial’ es un género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante ‘confidenciales’. En la actualidad, la denominación de confidenciales hace referencia mayormente a medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas” (Orihuela, 2004: *online*). Véase en: <http://www.ecuaderno.com/2004/09/28/%C2%BFque-son-los-confidenciales-y-por-que-la-prensa-arremete-contr-ellos/> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2012].

¹⁴³ Los lectores valoran más el contacto con los periodistas que con las organizaciones mediáticas (Flores y Aguado, 2006).

¹⁴⁴ “Ahora el reportaje narrativo, de gran formato, recupera su sitio gracias al libro electrónico, que por ahora solo es un embrión de lo que llegará a ser en apenas unos años. Periodistas como Ander Izaguirre, Alberto Arce o Jordi Pérez Colomé han dado salida, con buena acogida, a reportajes que los dominicales ya no quieren publicar” (Sánchez, 2012: 31)

Citizen journalists are also far more vulnerable than journalists working for news organizations because they lack the protection that is often extended to them as employees. (...) Journalists working for news companies enjoy a certain amount of protection, especially legal protection against civil litigation (for example, being sued for libel). Because citizen journalists are working for themselves they have no overarching protection, which in some circumstances seriously compromises their ability to report on provocative issues (Hinton y Hjorth, 2013: 68).

Con todo, las empresas de comunicación han sabido sacar partido a las bitácoras, ya que estos espacios no sólo les permiten el acceso sencillo a nuevas fuentes informativas¹⁴⁵, sino que también les posibilita conocer los temas latentes en la Red y completar su agenda temática. Además de utilizar los blogs para crear o promocionar sus medios (blogs oficiales)¹⁴⁶, otra táctica mediática vigente es ofrecer una plataforma de creación de blogs a los internautas. Esto es, permitir a los usuarios la posibilidad de crear su propio blog dentro del sitio web del medio fomentando, así, la participación del público más allá del sistema de comentarios. La construcción de una red de blogs especializados¹⁴⁷ se advierte en medios como *El País*, que cuenta con bitácoras centradas en la actualidad internacional, la política, la economía, la tecnología, la cultura y la sociedad¹⁴⁸.

Otras herramientas provechosas para la comunicación son los wikis, desde el momento en el que fomentan la elaboración de informaciones de autoría múltiple, tratamiento multimedia, el intercambio de fuentes informativas, la supervisión del proceso de elaboración por parte del editor, la constante actualización o la difusión de contenidos. Con todo, a juicio de José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor (2010) su incursión en el periodismo todavía se encuentra en fase embrionaria.

¹⁴⁵ Jesús Miguel Flores y Guadalupe Aguado apuntan que “el alcance global de los blogs y su información aún no tiene reglamentos que ajusten los contenidos a un marco ético y legal, distanciándolos así de convertirse en fuentes reales de información” (Flores y Aguado, 2006: 158).

¹⁴⁶ El diario alemán *NRC Handelsblad* decidió que su nuevo diario, llamado nrc.next, sería un blog en lugar de un sitio web. En 2009, recibió el premio Weblog del Año en el Dutch Bloggie Awards (Cunningham, 2011: 9).

¹⁴⁷ Un estudio realizado por Francisco Esteve Ramírez y Pastora Moreno Espinosa (2010) en octubre de 2009 sobre la especialización de los blogs en los diarios abc.es, elpais.com, elmundo.es, larazon.es y publico.es concluye que el ámbito temático con mayor número de blogs especializados es la información internacional de sus corresponsales en el extranjero. Asimismo, señalan como características de los blogs especializados la falta de rigor y de periodicidad.

¹⁴⁸ El diario *El País* cuenta con estas secciones de blogs a día 29 de marzo de 2012. Véase en <http://elpais.com/elpais/blogs.html>

Más expandido está el uso de las redes 2.0 (Facebook, Twitter¹⁴⁹...), herramientas que permiten cubrir de forma rápida, sencilla y económica la actualidad informativa. Para ello, los medios de comunicación y los periodistas han creado sus propias cuentas en estas plataformas desde las que relatan los últimos acontecimientos, conocen los intereses de los internautas, dialogan con ellos, buscan nuevas fuentes informativas que enriquezcan sus piezas y aumenta el tráfico del medio. El éxito de estas herramientas ha llevado a algunas empresas a crear sus propias redes 2.0, como por ejemplo Eskup de *El País*. Sin embargo, el uso de estos recursos web ha propiciado el establecimiento de medidas restrictivas por parte de algunas empresas de comunicación. Por poner un ejemplo, la agencia de noticias EFE no sólo ha prohibido la publicación de alertas informativas en Twitter, sino que también ha solicitado a sus empleados que no difundan opiniones y que únicamente publiquen las noticias de la agencia a través de su cuenta profesional¹⁵⁰.

Por lo que respecta a los reporteros, EFE les permite relatar anécdotas y acontecimientos que complementen los temas a los que dan cobertura, pero les advierte que han de ser cautos a la hora de compartir enlaces externos a la empresa¹⁵¹. Las reacciones de los medios de comunicación ante los recursos web que permite a los periodistas trabajar en su marca personal fluctúan entre la “tensión” y el sostén:

Hay medios que no desean a ‘marcas personales’ para cubrir algunos puestos de trabajo ya que consideran que estos profesionales demandarán una [sic] salario más alto que aquellos que son más anónimos, o bien porque creen que pueden hacer públicas informaciones internas del medio. En lo que se refiere a las redes sociales, muchos medios ya han empezado a regular la actividad de sus periodistas desde diferentes aproximaciones al fenómeno de la marca personal. Algunos lo ven como positivo para el medio, asumiendo que las marcas personales refuerzan la marca global del medio. Otros miran a la marca personal con recelo, temerosos que su acción personal pueda comprometer la independencia del medio en el que trabajan (Cobo, 2012: 27).

El surgimiento de todos estos espacios (blogs, wikis, redes 2.0...) amplía el abanico de fuentes a las que pueden acudir los profesionales de la comunicación. Al respecto

¹⁴⁹ Susana Herrera y José Luis Requejo (2012) ofrecen una serie de recomendaciones sobre el uso de esta red 2.0 en el ámbito comunicativo en su artículo “10 Good Practices for News Organizations Using Twitter”. Entre las sugerencias se encuentra enlazar contenido externo con el objetivo de enriquecer la contribución propia, proponer nuevos temas a la conversación con los internautas o usar el *hashtag* de manera creativa y efectiva.

¹⁵⁰ La cuenta profesional ha de estar identificada de la siguiente manera: @EFEnombrepellido.

¹⁵¹ Véase en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/04/efe-prohibe-a-sus-periodistas-lanzar-alertas-en-twitter/> [Consulta realizada el 6 de enero de 2012].

resulta interesante observar cómo la red de redes se ha constituido en un agente de globalización informativa de la misma forma que, en su momento, lo han sido las agencias informativas. Si acudimos a la definición que ofrece Rafael Díaz sobre las agencias, se detectan notables semejanzas entre éstas e Internet:

En mi experiencia profesional, las agencias, tanto nacionales como internacionales, ofrecen una información generalmente fiable y valiosa, conformada por una determinada cosmovisión que debe ser convenientemente descodificada y completada con otras fuentes. Una información sólo basada en las agencias es una información pobre y poco plural, pero una información que no tenga en cuenta las agencias corre el riesgo de ser localista y de corta perspectiva (Díaz, 2010: 187).

La información que se difunde a través de Internet no es 100% fiable, debido al surgimiento de agentes comunicativos *amateurs* en torno a los instrumentos de la Web 2.0 que desconocen las máximas de la profesión. Sin embargo, en aquellos casos en los que se cumplen los requisitos de veracidad y contraste, Internet permite la publicación de valiosos materiales informativos que no tendrían cabida en los medios de comunicación tradicionales debido a los distintos filtros ideológicos vigentes. Al igual que acontece con las informaciones procedentes de las agencias, los profesionales de la comunicación deben contrastar y completar los datos que extraen de la Red con el objetivo de realizar un producto informativo completo, rico y plural. Además, el peso de Internet permite afirmar que todo medio que viva de espaldas a él corre el riesgo de no informar de lo que interesa a su público objetivo, ya sean estos locales o globales. En definitiva, los instrumentos de la Web 2.0 convierten a Internet en una nueva agencia mundial a bajo coste.

En lo relativo al estilo de redacción, la Web también ha introducido transformaciones, inclusive en los medios audiovisuales, los cuales precisan de un lenguaje específico (Zamarra, 2010) y de la creación de narrativas propias que tengan en cuenta aspectos como la multimedialidad (Salgado, 2010). Redes como Twitter, promueven la publicación de mensajes breves¹⁵² y el retorno a la teoría de la pirámide invertida. Asimismo, los géneros tradicionales se transforman con las nuevas herramientas de la Web 2.0. Por ejemplo, las entrevistas radiofónicas o televisivas pueden realizarse de

¹⁵² Que los mensajes sean breves no implica que estén formados por abreviaturas al más puro estilo SMS. El cuidado lingüístico debe permanecer vigente en la Red. Clara González y Jorge J. Zorraquín (2012) recomiendan, para la elaboración de mensajes en Twitter, utilizar la voz activa, evitar publicar mensajes divididos en varios *tweets* pues dificulta su recepción, utilizar titulares atractivos y creativos e incluir un enlace que permita al usuario acceder a la información completa y desarrollada.

forma sincrónica a través de los chats, permitiendo la participación de los internautas; mientras que la infografía digital da paso a gráficos dinámicos y multimediáticos.

Otro cambio introducido por Internet ha sido el haber desposeído a los medios audiovisuales –especialmente a la radio– de la propiedad exclusiva de la inmediatez, permitiendo a la prensa digital ser tan inminente como ellos. Esa “es la gran transformación que ha traído internet” (Artero, 2014: 6). Y es que, como explica Miquel de Moragas, en la actualidad “la inmediatez forma parte de un entramado de medios” (Moragas, 2012: *online*)¹⁵³. Con todo, ello no debe comportar el descuido en la fase de contraste de informaciones¹⁵⁴. Por otra parte, los materiales audiovisuales se han convertido en contenidos físicamente perdurables gracias a Internet. Una vigencia que convierte a las piezas informativas que circulan por la Red en informaciones autónomas y que lleva a concebir el contenido Web como un contenido eterno (Tejedor, 2010b). Además, la permanencia y el almacenamiento que permite Internet sirve como fuente de conocimiento (Salgado, 2010).

La figura del periodista es otro de los puntos clave de reestructuración. La Web 2.0 exige nuevas competencias y destrezas a los profesionales que les permita llevar a cabo un periodismo con características diferentes al que se realiza en el resto de soportes (López, 2009). Se habla, pues, del surgimiento de un nuevo perfil profesional “capaz de usar con éxito todas las herramientas informáticas (...) para procesar, almacenar, desarrollar y compartir todo tipo de información multimedia” (Cabezuelo y Torrecillas, 2012: 125). Ramón Salaverría destaca la supresión de la barrera que antaño servía para definir a los periodistas de prensa y a los periodistas audiovisuales:

Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Más aún: llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez (Salaverría, 2004: *online*).

¹⁵³ Véase en: <http://vimeo.com/36847992> [Consulta realizada el 16 de febrero de 2012].

¹⁵⁴ “Al igual que en el ejercicio tradicional del periodismo, una información debe ser contrastada [de lo contrario] el posible efecto de la anticipación y la exclusividad puede quedar defenestrado por el error” (González y Zorraquín, 2012: 74).

El conocimiento general sobre las “limitaciones y ventajas que puede ofrecer cada lenguaje” permite a los periodistas identificar la “mejor manera de contar historia e inspirar ideas” (Esteban, 2012: 21). Chiqui Esteban se refiere al surgimiento de “los nuevos especialistas” de los *media* como posibles “piezas claves en el futuro a corto plazo de los medios de comunicación” (Esteban, 2012: 19), entre los que destacan los responsables de las redes sociales, los analistas de tráfico o especialistas en *Search Engine Optimization* (SEO), el especialista en narrativas digitales, el periodista multimedia, el periodista de datos o el equipo centrado en el diseño de contenidos para tabletas y móviles.

Con todo, las nuevas habilidades requeridas no implican la abolición de los pilares fundamentales del periodismo. El ciberperiodista, independientemente de la naturaleza del medio para el que trabaje, no deberá anteponer los conocimientos tecnológicos¹⁵⁵ a los principios y a la responsabilidad periodística¹⁵⁶, pues el éxito no radica en la capacidad de suplantar a otros perfiles profesionales –como los técnicos o diseñadores–, sino en saber colaborar con ellos (Castelló y Avia, 2004). Es más, la “verdadera destreza tecnológica de un periodista [consiste] en dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad” (Salaverría, 2012: 14).

En el artículo “El ciberperiodista en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red Social”, José Manuel Pérez Tornero y Santiago Giraldo realizan un repaso por las definiciones que diversos autores¹⁵⁷ elaboraron del concepto *ciberperiodista* desde 1996, para concluir que “se observa una evolución en el enfoque que va desde la concepción del periodista digital como un periodista ‘orquesta’ capacitado para asumir tareas de producción en prensa, radio, televisión, etc. a un periodista que actúa como gestor de contenidos, orientador y filtro en un escenario marcado por la sobreabundancia de información” (Pérez Tornero y Giraldo, 2010: 265).

¹⁵⁵ El perfil del ciberperiodista “no es, definitivamente, el de un experto en herramientas técnica digitales. Es más bien el de un buen investigador. En su trabajo debe tener un amplio conocimiento de las herramientas multimedia existentes en la web 2.0, pero ante todo, debe tener la habilidad de encontrar, manejar y administrar inmensas cantidades de información” (Pérez Tornero y Giraldo, 2010: 276).

¹⁵⁶ El periodista, “como mediador profesional e intérprete do que acontece, ten que velar polo cumprimento do obxectivo prioritario da información: que sexa veraz e estea ao servizo da sociedade” (López, 2009: 145).

¹⁵⁷ Entre estos autores se encuentran Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci, Koldo Meso, José Álvarez Marcos, Xosé López, José Pereira, Manuel Gago, Virginia Luzón, Jaime Estévez, Víctor Manuel Pareja Pérez, Ana Belén Becerra Navarro, Marita Otero y Santiago Tejedor.

Es decir, entre las nuevas responsabilidades del periodista se encuentran gestionar la participación de los ciudadanos en el proceso de información y guiar al internauta entre la vorágine de información que circula por la Red¹⁵⁸ para hacer frente a la denominada infoxicación¹⁵⁹. Y es que una de las consecuencias de la transformación del consumidor en *prosumidor* (Toffler, 1984[1980]) es la circulación de “aportaciones (imágenes, comentarios, mensajes) sin criterio alguno” que pueden derivar en el aburrimiento por parte de la audiencia (Calvo, 2012: 95). Una audiencia que se encuentra con ciertas dificultades a la hora de discernir qué piezas informativas merecen total credibilidad, al haber sido elaboradas con criterios periodísticos, y cuáles no. Para ello, los profesionales deberán elaborar piezas informativas de calidad, en contenido y forma, con el fin de diferenciar su trabajo del realizado por el resto de internautas (Torrecillas y Cabezuelo, 2012).

Nuevas audiencias

Junto con la evolución de la Red y la consecuente adaptación de los medios de comunicación, el perfil de la audiencia también ha ido mudando. El afán participativo que promulga la Web 2.0 y las herramientas que la integran (blogs, redes sociales, redes de información, wikis, etc.) aumentan las posibilidades de participación social en los medios de comunicación suprimiendo la línea que antaño separaba a productores y consumidores. El público de hoy se caracteriza por su elevado nivel de consumo informativo multimedia y ser experto en herramientas 2.0, a las que recurre para comunicar¹⁶⁰ e, incluso, actuar¹⁶¹ (Mallabiabarrena y Meso, 2012). De acuerdo con Hipólito Vivar y Raquel Vinader (2011), se produce un cambio de roles en el receptor que trae consigo alteraciones en sus hábitos de consumo y el surgimiento de nuevas demandas:

¹⁵⁸ Para ello, resulta de utilidad el periodismo de enlaces que convierte al periodista en un “cartógrafo” (Tejedor, 2010b: 80)

¹⁵⁹ “La creciente popularidad del periodismo basado en el procesamiento de grandes volúmenes de datos – el llamado data journalism– responde a este nuevo horizonte del periodismo: el periodista como un intérprete” (Salaverría, 2012: 14).

¹⁶⁰ Antaño “los medios de comunicación –con inclusión de la propia Internet– venían ejerciendo una suerte de censura previa sobre los contenidos a tenor de su especial relación con las fuentes de la información, de modo que una noticia sólo era tal si así lo consideraba un Consejo de Redacción” (Sánchez Carballido, 2008: 64).

¹⁶¹ Este activismo se traduce en el surgimiento del ciberactivismo, por ejemplo, en el ámbito de la política.

Web 1.0	Web 2.0
Usuario	Desarrollador
Observador	Creador
Seguidor	Líder
Consumidor	Productor
Público	Jugador
Lector	Contador de historias
Oyente pasivo	Locutor activo
Sujeto	Participante

Tabla 8. Comparación de la audiencia 1.0 y la 2.0

Fuente: Elaboración propia a partir de Vivar y Vinader (2011)

En la actualidad, la participación ciudadana¹⁶² rebasa a las tradicionales cartas postales y a los buzones de voz. Los lectores, oyentes y telespectadores de hoy tienen a su servicio instrumentos como el correo electrónico, los chats, los foros, las encuestas, los SMS, los blogs, las redes sociales, las redes de información, etc. (Salgado, 2010) donde vierten sus opiniones “para conocimiento de todo el mundo” (Flores y Aguado, 2006: 152). La incorporación de estas herramientas dialógicas no sólo hace más estrecha la relación usuario-medio, sino que aumenta el protagonismo de las audiencias o lectores que adquieren “un rol más participativo en la generación activa de contenidos” (González Conde, 2010: 106). Las reglas de los *newsmakers* han cambiado “thanks to everyone’s ability to make the news” (Gillmor, 2004: 45) y dando lugar al denominado periodismo participativo¹⁶³:

¹⁶² Xosé López apunta que la participación ciudadana no es un fenómeno nuevo, sino que la historia del periodismo cuenta con este tipo de iniciativas: “Podemos citar desde iniciativas comunitarias de comunicación a experiencias en algunos de los grandes medios convencionales que ensaiaron paneles de lectores o incluso programas audiovisuales llevados al público” (López, 2009: 142). Sin embargo, lo que según López resulta novedoso es la superación de las barreras tecnológicas y el abanico de posibilidades que están al servicio de los usuarios para participar en los procesos de producción informativa.

¹⁶³ Itxaso Mallabiabarrena y Koldo Meso recuerdan en su artículo “Periodistas y medios en las redes sociales: tras la búsqueda de nuevo público” las tres fases del periodismo. Por una parte, el denominado periodismo 1.0 en el que se produce un trasvase de la información analógica a la Red y el flujo es principalmente unidireccional. Por otra, el periodismo 2.0, en el que se crean contenidos concretos para la Web atendiendo a sus particularidades y surgen nuevos espacios comunicativos. Y, finalmente, el periodismo 3.0, en el que se socializa la información y se generan “reacciones sociales, un criterio social y un ánimo de actuar ya sea Online u Offline” (Mallabiabarrena y Koldo, 2012: 195). Estos autores consideran que el superusuario es el perfil de consumidor de la web 3.0: “El superusuario busca la interactividad comunicativa: dialogar, discutir, confrontar, apoyar y entablar relación. Pero no solo eso, es una persona concienciada socialmente que pretende formar parte activa en la construcción de la opinión pública y del criterio social en torno a los acontecimientos tanto online como offline. Son líderes en las conversaciones virtuales y están dispuestos a emprender acciones dentro y fuera de la Red” (Mallabiabarrena y Koldo, 2012: 199).

[O xornalismo participativo é] aquel no que un cidadán ou grupo de cidadáns desempeña un rol activo nos procesos de recollida, cobertura, análise e difusión de noticias e información, sempre co obxectivo de proporcionar información independente, fidedigna, completa e relevante (López, 2009: 142).

Esta actitude resulta enriquecedora para periodistas e medios de comunicación, al permitir, por exemplo, realizar unha cobertura máis profunda de los hechos, añadir transparencia al trabajo periodístico mejorando la imagen de la empresa, elaborar informaciones más implicadas con las comunidades y aumentando el sentimiento de pertenencia del público con el medio (López, 2007; Salgado, 2010; Cunningham, 2011). De esta forma, surge una comunidad integrada por periodistas y consumidores cuyos lazos de unión son las noticias:

En el modelo de integración ‘social media’ los periodistas forman parte de la comunidad junto al resto de lectores como nodos de la red. Los nodos más fuertes son los periodistas, los intermedios son los lectores integrados en la comunidad con una fuerte vinculación y los más débiles son los lectores con menor vinculación pero que son usuarios de la Web. El nexo de unión de los nodos es la información: la noticia. (...) En el nuevo ecosistema de la prensa digital la noticia está viva: el origen aunque en la mayoría de los casos se sitúa en el periodista, puede partir de los miembros de la comunidad, y desde su origen puede transformarse con las aportaciones de los usuarios, crecer y ampliarse (...) y además sale del propio medio gracias a la interacción, la promoción y difusión, la recomendación y mediante herramientas para compartir (Torrecillas y Cabezuelo, 2012: 328).

La importancia de la participación del público en el ámbito comunicativo se materializa en el surgimiento de iniciativas como “Yo, periodista” de *El País* o “Yo, cámara” de Tele5 que proponen¹⁶⁴ considerar al usuario como un miembro más del equipo de profesionales. Sin embargo, Juan Luis Sánchez denuncia el tratamiento que algunos medios han realizado de este tipo de periodismo:

Muy pocos medios han tratado al ‘periodismo ciudadano’ como algo consistente, sino que más bien se ha ido a rebufa de la moda para acabar publicando contenidos sin pagar hasta el extremo de convertir sus plataformas de periodismo ciudadano en lugares donde periodistas jóvenes o en paro hacían méritos ante los editores de los medios, publicando camuflados como ‘ciudadanos’ en lugar de como periodistas. Eso, claro, acaba situando al periodismo ciudadano como una fuente de precariedad, una amenaza de intrusismo laboral, cuando en realidad es un complemento a nuestro trabajo y, casi diría, una de nuestras tablas de salvación (Sánchez, 2012: 32)

Otro ejemplo de colaboración de las audiencias es la inclusión en los telediarios de vídeos elaborados por los propios usuarios y que permiten ofrecer una cobertura más

¹⁶⁴ Ambas iniciativas parecen haber sido abandonadas. Por ejemplo, la portada de “Yo Periodista” está formada por informaciones publicadas en 2010. Véase en: <http://www.elpais.com/voperiodista/> [Consulta realizada el 26 de mayo de 2015]

íntegra de las informaciones. Las aportaciones ciudadanas tienen cada vez más relevancia y alcanzan “gran repercusión informativa” sobre todo cuando aportan imágenes en exclusiva “ante la ausencia de la cobertura por los medios tradicionales de comunicación” (Zamarra, 2010: 75) o filtran documentación vinculada con cuestiones de interés público, tal y como realiza WikiLeaks. También hay quien se queja del uso excesivo de material de portales de entretenimiento y se refieren a YouTube¹⁶⁵ como “el rey para rellenar informativos”¹⁶⁶. Sin embargo, recurrir a las *soft-news* para el cierre de los telediarios es una táctica que goza de cierta trayectoria al compensar las *hard-news* que se comunican a lo largo del programa dejando en el espectador buen sabor de boca. YouTube, por lo tanto, simplemente facilita el alcance de ese tipo de contenidos. Santiago Tejedor interpreta la apertura de los medios de comunicación como un “interesante cambio de actitud”, aunque no descarta la existencia de intereses corporativos detrás del impulso de la “horizontalidad y el trabajo colaborativo” (Tejedor, 2010b: 76). Resultan también interesantes el “Consejo Editorial de los Usuarios” que proponen desde *LaVanguardia.com* y cuya edición lanzada en 2014 se centró en la valoración del proyecto de rediseño del sitio web¹⁶⁷; o la iniciativa Fixmedia.org, que invita a los usuarios a “reportar errores y aportar ampliaciones a las noticias de cualquier sitio *online*”¹⁶⁸.

Por otro lado, y además de ampliar el ámbito de alcance de los medios de comunicación¹⁶⁹, con Internet se pasa de una “comunicación mediada” a un “comunicación interpersonal” (González Conde, 2010). Las hemerotecas digitales, los *podcasts*, la sindicación vía RSS o el visionado de los vídeos televisivos a través de la Red (*streaming*¹⁷⁰, descargas y vídeo en directo) permiten a los internautas escoger y organizar el lugar y el tiempo de recepción y consumo. Además, la recepción de las

¹⁶⁵ En 2015, YouTube celebra su décimo aniversario. Véase en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/01/actualidad/1430478335_103875.html [Consulta realizada el 14 de mayo de 2015].

¹⁶⁶ Véase en: <http://www.vayatele.com/informativos/utilizan-demasiado-los-informativos-servicios-como-youtube> [Consulta realizada el 20 de febrero de 2012].

¹⁶⁷ Véase en: <http://www.lavanguardia.com/participacion/20140514/54406897777/lectores-participar-xii-edicion-consejo-editorial-usuarios-lavanguardia.html> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2015].

¹⁶⁸ Véase en: <http://www.fixmedia.org/estaticas/que-es-fixmedia> [Consulta realizada el 19 de mayo de 2015].

¹⁶⁹ Las empresas de comunicación pasan de una difusión regional a una difusión global. En el caso concreto de la televisión, los servicios que ofrecen televisión a través de Internet incrementan el alcance de las cadenas. Por ejemplo, Zattoo España permite visionar canales franceses. Como contrapartida, la competencia aumenta.

¹⁷⁰ Un estudio realizado por Luis Miguel Martínez y Francisco Rodríguez (2010) en 2008-2009 desvela que ya entonces el 93% de las páginas webs de las cadenas españolas contaban con servicio de *videostreaming*.

informaciones de los medios ya no se realiza exclusivamente desde los *sites* oficiales. Herramientas como el RSS, los buscadores¹⁷¹ o los enlaces que los usuarios comparten en las redes 2.0¹⁷² permiten que los contenidos puedan “ser promocionados y consultados en otras plataformas ajenas” (Tejedor, 2010b: 74). Las múltiples puertas de entrada hacia las informaciones mediáticas llevan a Tejedor a asegurar que la portada, tal y como se entendía en los medios tradicionales, “ha muerto” (2010b: 79). De hecho, hay quienes comentan que los criterios periodísticos a través de los cuales se estipulaba la jerarquía de las informaciones se han visto sustituidos por métodos matemáticos. Rafael Díaz (2010) menciona a los agregadores automáticos como Google.News cuyos resultados de búsqueda vienen dados por su propio método algorítmico¹⁷³. Sin embargo, el auge de los “sistemas de personalización del acceso a la información” trae consigo el riesgo a la creación de “‘burbujas’ aisladas” en la que diferentes personas reciban distintos paquetes informativos y acaben por ello viviendo en sociedades aparentemente disímiles” (Cervera, 2012: 43)

En definitiva, los nuevos consumidores no sólo participan en las fases previas y de la elaboración de la noticia, sino que el peso de la interactividad explica que autores como Itxaso Mallabiabarrena y Koldo Meso hablen de una prolongación del ciclo informativo, esto es, un ciclo que “no finaliza hasta que exista una respuesta a dicha publicación por parte del público” (Mallabiabarrena y Meso, 2012: 195).

Periodismo móvil

Junto con la Red, los dispositivos portátiles (teléfonos móviles, tabletas, etc.) se presentan como unos soportes de gran rendimiento en las tareas periodísticas. De hecho, hay autores que hablan del denominado periodismo móvil, definido por Jesús Miguel Flores como:

¹⁷¹ En octubre de 2003 Google fundó la edición española de Google News, un servicio que ofrece a los internautas los enlaces a las noticias más importantes destacadas según su sistema de algoritmos (Díaz Noci, 2004).

¹⁷² Un estudio realizado por la consultora comScore sobre las preferencias del uso de Internet en Europa ha concluido que Google suministra, al menos, el 12% de las visitas de los cinco diarios con mayor audiencia, estos son, los británicos *Daily Mail* y *The Guardian*; los turcos *Hürriyet* y *Milliyet*, y el alemán, *Bild*. El porcentaje aumenta en el caso de los diarios británicos superando el 23%. La investigación también apunta que el 10% de las visitas que reciben estas publicaciones provienen de Facebook, lo que pone de relieve la capacidad que posee esta red social para guiar el tráfico de los diarios. Véase en: http://www.tendencias21.net/Uno-de-cada-dos-usuarios-europeos-consulta-la-prensa-online_a9627.html [Consulta realizada el 27 de enero de 2012].

¹⁷³ No ocurre lo mismo con Yahoo!.News, basado en la edición profesional (Díaz, 2010).

(...) la nueva manera de elaborar contenidos periodísticos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital, uno o más teléfonos móviles. Los nuevos periodistas elaboran, editan y publican sus noticias desde su teléfono móvil de una manera ágil, eficaz y autónoma. De esta forma, se mantienen actualizadas las ediciones digitales de los medios con nuevas historias, ya que las noticias son publicadas directamente por el periodista sin necesidad de ninguna mediación desde la redacción (Flores, 2010: 240).

Se puede afirmar que el periodismo móvil y el periodismo digital están estrechamente ligados. Es más, el periodismo móvil facilita el trabajo de los periodistas y la colaboración de los usuarios¹⁷⁴, ya que les permite publicar sus contenidos multimedia en la Red de manera rápida y sencilla, a cualquier hora y desde cualquier lugar. Es decir, los dispositivos portátiles permiten satisfacer las 4C: “Conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde Cualquier lugar y en Cualquier dispositivo” (Vivar y Vinader, 2011: 116). Sánchez alude al reportero multimedia entendido como “la narración pegada a la realidad a través de redes sociales como parte de un proceso que culmina, aunque no termina, en la pieza informativa” (Sánchez, 2012: 31) poniendo como ejemplo la cobertura periodística realizada de la concentración del movimiento del 15-M celebrada el 17 de mayo de 2011. Sánchez y sus colegas realizaron una retransmisión por *streaming* a través de *smartphone* con conexión 3G mediante la cual subían a la Red vídeos, fotografías y *tweets*. Con este material construían el “hilo narrativo para formatos periodísticos más convencionales como la crónica o el reportaje, pero dotados de recursos multimedia. Periodismo de inmediatez que sirve como materia prima del periodismo narrativo enriquecido” (Sánchez, 2012: 32). No obstante, la dependencia de la conexión 3G supone uno de los límites de este modelo:

Durante la cobertura desde el Sahara, la cobertura 3G era nula y, en todo caso, la transmisión de datos desde un teléfono en el extranjero tiene un altísimo coste que hay que prever, probablemente adquiriendo una tarifa de datos local. Con ese hándicap, un flujo de trabajo online desde el terreno puede convertirse en una farsa, ya que los momentos en los que hay conexión a la red son tan limitados como los turnos para emitir por satélite en las televisiones (Sánchez, 2012: 32).

¹⁷⁴ Gracias a los dispositivos móviles, conectados cada vez más a Internet, los ciudadanos pueden informar de los hechos noticiosos antes que los medios (Mallabiabarrena y Koldo, 2012). Esta actitud se ve reforzada por el éxito de las redes 2.0 como Twitter. Según Chloe Sladden, directora de contenido y programación de esta red de información, el 55% de los individuos usa Twitter desde los dispositivos móviles. Véase en: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/163212/chloe-sladden-twitter-is-the-new-newswire/> [Consulta realizada el 2 de abril de 2012].

Los ciudadanos también se unen al fenómeno de la retransmisión en directo de eventos¹⁷⁵ a través de plataformas como Twitter. El discurso generado corre el riesgo de estar “inflected with personal observations or commentary” (Hinton y Hjorth, 2013: 66). Y es que el hecho de que individuo disponga de una plataforma de publicación no lo convierte en periodista: “This argument does not necessarily dismiss the value of citizen journalist, but emphasises the need for professionally trained journalists even in an era of participative media” (Hinton y Hjorth, 2013: 68).

Además de implementar los dispositivos móviles como herramientas de trabajo, las empresas mediáticas encontraron en ellos un nuevo nicho de mercado para el que necesitan crear nuevas estrategias y nuevos contenidos. En la España del 2003, el periódico *La Vanguardia* lanzó el servicio “El día en cinco imágenes” basado, como se desprende de su nombre, en el envío de “cinco noticias con cinco imágenes que definen el día” ordenadas atendiendo a criterios periodísticos. Las especificidades de los dispositivos móviles obligaban a difundir, mayoritariamente, *soft news* que no necesitan tratamientos complejos:

Entendemos que el soporte móvil no da para realizar extensos análisis sobre la actualidad o para difundir información de carácter complicado. Así, la información que requiere de mucho *background* o de importantes claves interpretativas tiene difícil adaptación. Por otra parte, el medio es perfecto para toda aquella información de impacto gráfico, para aquello que haga honor a la máxima de ‘una imagen vale más que mil palabras’ (Castelló y Avia, 2004).

Así pues, la nueva fórmula periodística para periféricos móviles se fundamenta en un lenguaje multimedia, un mensaje sugerente y escueto¹⁷⁶ y, por lo tanto, en la relevancia del criterio de selección (Flores, 2010). La televisión fue uno de los primeros medios en apostar por la telefonía móvil “dada la efectividad de la participación de la audiencia en el diseño de los contenidos” (Flores, 2010: 243). Además de la posibilidad de navegación por la web, las cadenas ofertan un sistema de

¹⁷⁵ Este comportamiento nos remite al modelo de la “propagación de la información J”. En referencia a lo acontecido el 11M de 2004; Julio Cerezo y Pepe Cerezo explican que fue “enunciado en los años 60 tras el asesinato de John F. Kennedy [y] explica que los acontecimientos de gran trascendencia movilizan tanto a los medios de difusión como a los canales interpersonales. Y [es] que cuando se trata de información emocional la comunicación interpersonal es tan relevante como la de los propios medios de comunicación. Un nuevo modelo de comunicación entre pares (P2P) que se propaga con rapidez a través de las redes físicas y virtuales” (Cerezo y Cerezo, 2014: 12).

¹⁷⁶ La concisión trae consigo el temor a caer en un exceso de síntesis. Además, genera “una brecha dentro de los contenidos que se generan en las redacciones de los medios escritos: unos contenidos escuetos y meramente descriptivos destinados a soporte móvil y, unos contenidos analíticos más extensos en la edición papel” (Flores, 2010: 256).

alertas, permiten el visionado en *streaming*, consumir la programación en directo¹⁷⁷ u ofrecer contenidos especiales¹⁷⁸. Desde Telegraph Media Group (Reino Unido) proponen la combinación de la prensa en papel y los dispositivos móviles a través de la *watermark technology*, que permite al lector de prensa acceder a información adicional a través de sus *smartphones* (Cunningham, 2011). Ignacio Escolar (2014), director de *Eldiario.es*¹⁷⁹, destaca la utilidad de los servicios *offline* que permite a los usuarios consultar información en localizaciones con un acceso limitado a Internet a través de descargas previas de contenido.

Las tabletas son otros de los dispositivos portátiles con mayor notoriedad en los últimos años. El éxito de ventas que alcanzaron provocó que en las Navidades de 2011 algunos diarios británicos decidiesen “romper con el pacto de no publicación de 1912, cuando la industria acordó no imprimir ediciones de Navidad para dar a los empleados el día libre” con el objetivo de “mostrar las nuevas ediciones digitales”¹⁸⁰. Entre los medios que han innovado en el mercado de las tabletas, Francine Cunningham destaca el diario alemán *Frankfurter Rundschau*, ya que la publicación ofrece contenido ideado para estos dispositivos:

The newspaper does not simply copy the pages of newspapers on to the screen or reuse website content on to a tablet format. Instead many articles on the tablet application begin with a large-format color photograph or are illustrated with video clips. Readers can also listen to audio excerpts from interviews. Large interactive infographics appear and are enhanced with supplementary text (Cunningham, 2011: 11).

El uso de periféricos móviles con finalidades informativas requiere de la elaboración de estrategias específicas, tales como el desarrollo de manuales o la organización de talleres para los periodistas de un grupo de comunicación (Porto, 2011). Sin embargo, y pese a que medios de comunicación y periodistas se están afianzando con fuerza al

¹⁷⁷ En España, la primera cadena generalista que ha ofrecido programación en directo para telefonía móvil ha sido Antena3 a través de un acuerdo con Vodafone. “La parrilla es la misma que se ve en los televisores, menos las retransmisiones deportivas y algunas series y películas extranjeras sujetas a derechos de autor”. Además, Antena3 también ha sido “la primera televisión comercial española en preestrenar sus series de mayor éxito en internet” y la segunda televisión Europea en lanzar su canal en YouTube (Flores, 2010: 246). En lo que respecta a los deportes, LaSexta ha sido la primera televisión en España en retransmitir en directo un partido de fútbol por móvil e Internet.

¹⁷⁸ En el caso de la ficción televisiva, LaSexta y Amena (Orange) estrenaron en 2005 *Supervillanos*, un programa de ficción creado para móviles de tercera generación. Entre sus particularidades se encuentra el uso de planos cortos y ningún exterior con el objetivo de poder adaptarse al tamaño de las pantallas de los dispositivos móviles (Flores, 2010).

¹⁷⁹ Ignacio Escolar ocupa este puesto en el momento de publicación del artículo.

¹⁸⁰ Véase en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/12/los-ipads-y-los-kindles-amenazan-al-papel.html> [Consulta realizada el 26 de diciembre de 2011].

nuevo canal debido, en gran parte, a los beneficios que les aporta (aproximación a los acontecimientos, inmediatez e interactividad), lo usuarios todavía no están del todo convencidos de las oportunidades que les ofrecen estos aparatos. La razón, apunta Flores (2010), está en el desconocimiento de las posibilidades que les ofrecen, pese a contar con periféricos de última generación. Un recelo que parece haber ido cambiando en los últimos años. Un estudio realizado por Pew Research Center sobre el sector periodístico americano confirma que, a comienzos de 2015, “39 of the top 50 digital news websites have more traffic to their sites and associated applications coming from mobile devices than from desktop computers”, aunque “desktop visitors to these sites tend to spend more time per visit than do mobile visitors” (Mitchell, 2015: *online*)¹⁸¹.

En definitiva, y pese a que el periodismo “creció y se modeló siempre a caballo de avances tecnológicos” todos esos cambios “dieron más poder a los medios y a los periodistas” (Lafuente, 2012: 7). Sin embargo, el periodismo actual se enfrenta a “la pérdida de uno de los elementos clave que convertía en esencial la existencia de nuestro oficio: La administración en exclusiva de la intermediación” (Lafuente, 2012: 7). Asimismo, entre las últimas iniciativas lanzadas en el ámbito del periodismo 2.0 destaca, por ejemplo, los cambios en materia de distribución. Escolar diferencia entre “el tráfico directo”, el “tráfico paracaidista’ de buscadores”¹⁸² y el procedente de las redes sociales relacionado con “prescriptores y que además permite que se viralice” (Escolar, 2014: 6-7). Con las redes sociales, las noticias “can break very quickly and reach an audience much faster than traditional media –especially print media– can respond to” (Hinton y Hjorth, 2013: 65). Por ejemplo, *El País* asegura que “Más de 71.000 personas compartieron la noticia del siniestro de Germanwings” publicada “a las 11.38 del martes 24 de marzo” de 2015¹⁸³. El proyecto Instant Articles anunciado por Facebook en 2015 se enmarca en esta tendencia. La iniciativa representa un paso más en la difusión de contenidos de los medios de comunicación tradicionales (ej. *The New York Times*, *NBC News*, *The Guardian*, *BBC* o *National Geographic*) en las redes

¹⁸¹ Véase en: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> [Consulta realizada el 18 de mayo de 2015].

¹⁸² La Ley de Propiedad Intelectual Española, que exige a los agregadores de noticias el pago de una tasa a los editores por los contenidos indexados, ha impulsado el cierre a finales del 2014 de Google News en nuestro país. Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2014/12/10/actualidad/1418244333_431153.html [Consulta realizada el 21 de mayo de 2015].

¹⁸³ Véase en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html [Consulta realizada el 18 de mayo de 2015].

sociales, y enriquece la experiencia del internauta al ahorrarle tiempo de consumo o permitirle marcar “me gusta” sobre apartados específicos de la noticia¹⁸⁴. Sin embargo, Alberto Artero, director general de *El Confidencial*¹⁸⁵ destaca la incertidumbre que genera la construcción de un modelo apoyado en las redes sociales ante el riesgo que supone la caída de interés sobre estas plataformas por parte de los usuarios. Asimismo, asegura que el gran reto es “concebir un periódico que esté destinado a un lector por debajo de los 35 años, que actualmente no lee” (Artero, 2014: 7)¹⁸⁶.

En el entorno convergente actual los medios de comunicación que centren sus esfuerzos en la explotación de la Web 2.0¹⁸⁷ y de los dispositivos móviles, serán capaces de satisfacer las demandas de la nueva sociedad. Una sociedad que reclama “procesos participativos y libertad para escoger los caminos y la forma de construcción, o reconstrucción, de la información” (Porto, 2011: *online*) así como la autonomía para decidir el momento y el lugar del consumo de contenidos informativos. Una sociedad provista de plataformas para expresarse, criticar y controlar el trabajo del periodista (Lafuente, 2012)¹⁸⁸. El periodismo se encuentra inmerso, pues, en un proceso metamórfico marcado por los avances tecnológicos, una “reconversión industrial” que obliga a las empresas periodísticas a “evolucionar desde el modelo analógico, fuertemente condicionado por el soporte de distribución, hacia otro digital, donde las reglas de juego y la escala de valor han cambiado por completo” (Salaverría, 2012: 13). La internacionalización de los mercados, la multiplicación de medios y el aumento de la competencia, el incremento del número de soportes de difusión fijos y móviles, y la transformación de las relaciones entre medios y audiencia “ha desembocado en una enorme dificultad para sostener modelos de negocios basados en la venta de contenidos” (Salaverría, 2012: 14). Frente a los “muros de pago” Artero propone “la asociación a cambio de ventajas” (Artero, 2014: 8). La generación de

¹⁸⁴ Véase en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/13/actualidad/1431490102_473389.html [Consulta realizada el 14 de mayo de 2015].

¹⁸⁵ Alberto Artero ocupa este puesto en el momento en el que se publica el artículo citado.

¹⁸⁶ “¿Tiene sentido hacer una aplicación que al final sea una versión ilustrada del periódico o tiene sentido hacer una aplicación para algo que la gente ya hace en el móvil y que está necesitando recibir de otra manera? A lo mejor es un formato más parecido a los ‘tuits’, foto-titular y gancho, no lo sabemos” (Artero: 2014: 7)

¹⁸⁷ En cualquier caso, ha de llevarse a cabo una explotación real, esto es, acudir a estas nuevas herramientas con una mentalidad 2.0 dejando atrás el pensamiento de la etapa anterior. Y es que “the mainstream media use a 2.0 tool with a clear 1.0 mentality” (Herrera y Requejo, 2012: 80).

¹⁸⁸ Los periodistas han de asumir este control “no como una agresión si no como una oportunidad de mejorar” (Lafuente, 2012: 7).

“comunidades” también deviene uno de los puntos clave de la sostenibilidad frente a la dificultad de obtener ingresos publicitarios¹⁸⁹ (Cerezo y Cerezo, 2014). La búsqueda de un modelo de financiación rentable es el todavía campo de batalla¹⁹⁰.

1.2.2. Política 2.0

Aunque en los años 90 ya se puede hablar de la incorporación de las herramientas de la Red¹⁹¹ al ámbito político español¹⁹², hay autores que consideran que la eclosión¹⁹³ de la Web 2.0 no se produjo hasta después de la exitosa campaña protagonizada por Barack Obama¹⁹⁴ en las elecciones estadounidenses¹⁹⁵ del 2008. Unos comicios en los que todos los candidatos “attempted to connect directly with American voters via online social networking sites like Facebook and MySpace”, dando lugar al concepto “Facebook election” (Dutta y Fraser, 2008: *online*). Por vez primera, el impacto de Internet superaba al alcanzado por la televisión, el medio hegemónico de los asuntos políticos (Costa, 2009). Este hecho lleva a Ernest Benach a considerar a Obama como el “primer president de l’era Internet” (Benach, 2010: 60).

¹⁸⁹ “(...) otro factor decisivo en el declive económico de la industria de los medios ha sido la pérdida del monopolio en la publicidad. Los medios eran los agentes sociales con capacidad para la generación de audiencias y, por tanto, atractivos para la inclusión de la publicidad. Con la llegada de Google primero, los portales verticales, blogs y redes sociales después así como multitud de páginas web de diferente naturaleza visitadas por millones de usuarios (Youtube, Instagram, Pinterest, etc.), el acceso al maná publicitario está más reñido y competido que nunca” (Cerezo y Cerezo, 2014: 14).

¹⁹⁰ “(...) nadie parece tener a día de hoy las claves para asegurar que en el futuro el negocio de la información pueda seguir siendo precisamente eso: un negocio” (Nafría, 2012: 37).

¹⁹¹ Roc Fages-Ramió (2008) recuerda que en las elecciones celebradas a finales de la década de los 90, los candidatos de los partidos políticos empezaban a tener sus propias páginas webs, provistas de foros, y a organizar encuentros en directo a través de los chats.

¹⁹² “En septiembre de 1995 PSC y CiU y a lo largo de 1996 los partidos políticos españoles empiezan también a tener presencia en la red” (Peytiby, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 27). Según Francisco Javier Paniagua, las Elecciones Generales y Autonómicas andaluzas del año 2000 fue “el momento de eclosión de la ‘política virtual’” en España pues es cuando los partidos políticos “empiezan a explotar el recurso cibernético, aunque con desigual dedicación todavía” (Paniagua, 2004: 335-226). Asimismo, apunta que el electorado que acude a la Red es minoritario mientras que los medios de comunicación tradicionales se hacen eco de los movimientos políticos en la red de redes.

¹⁹³ En 1996 tienen lugar las primeras elecciones en las que “los candidatos utilizaron la Red para dirigirse a los medios y a los políticos (Bill Clinton) o a sus potenciales votantes (Bob Dole). [Sin embargo] el referente inmediato de Obama fue sin duda Howard Dean, aspirante a la candidatura demócrata en las elecciones de 2004, los primeros comicios estadounidenses volcados en Internet” (Lacalle, 2012: 121). En el ámbito europeo, las primeras elecciones centradas en Internet se llevaron a cabo en Gran Bretaña en mayo de 2010 (Lacalle, 2012).

¹⁹⁴ “Obama ha creído en la Web. Ha sido la primera vez que un político se toma verdaderamente en serio la ciberpolítica y la primera vez que ha dado unos resultados evidentes”, afirma Jerry Meek, presidente del Partido Demócrata en Carolina del Norte, en una entrevista realizada por José Luís González (González, 2010: 31). Además, “it is not coincidence that one of Obama’s key strategists was 24-year-old Chris Hughes, a Facebook cofounder” (Dutta y Fraser, 2008: *online*).

¹⁹⁵ Estados Unidos es el “país on hi ha hagut una implantació més ràpida d’internet entre els ciutadans, on més s’han desenvolupat les tècniques de màrqueting polític” (Turiera-Puigbò, 2009: 13).

Previamente, el 9 de marzo de ese mismo año, se celebraron las elecciones a la presidencia del gobierno español. Unas votaciones que “supusieron un punto de inflexión en lo que concierne a la política 2.0 en España” (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009: *online*). Aunque los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– continuaron siendo los grandes protagonistas, ya se podían avistar ciertas características de las denominadas *e-campañas*, tales como el uso de sitios webs, blogs, agregadores de blogs, redes sociales (principalmente Facebook)¹⁹⁶, redes de información (Twitter), canales de vídeo (YouTube) y de fotografía (Flickr), etc. Con todo, muchos de estos espacios son entendidos como meras plataformas de difusión¹⁹⁷ llegando a ser abandonados¹⁹⁸ una vez han transcurrido los comicios (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008; Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009)¹⁹⁹.

De acuerdo con Roc Fages-Ramió, la política 2.0 puede definirse en función del actor protagonista, esto es, los políticos y los ciudadanos. Desde el punto de vista de los políticos, la política 2.0 “es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones”. Desde la perspectiva de la ciudadanía, se entiende por política 2.0 a la “capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones” (Fages-Ramió, 2008: 21-22).

La llegada de la Web 2.0 al ámbito político introduce cambios de diversa índole, desde la contratación de personal experto en la materia²⁰⁰ hasta la creación de espacios

¹⁹⁶ En 2008, el principal objetivo de la presencia en Tuenti eran las juventudes de los partidos (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2009). Sin embargo, David Caldevilla no la considera una herramienta clave ya que “la media de edad de sus usuarios está por debajo de los 18 años y su estructura no está pensada para la política 2.0” (Caldevilla, 2009: 36).

¹⁹⁷ “Al inicio de la campaña digital [de las elecciones catalanas del 2010], todos los actores políticos se apresuraron a declarar que su objetivo era utilizar la web 2.0 para hacer llegar su mensaje a los ciudadanos y canalizar las propuestas e inquietudes de estos últimos. Sin embargo, la omnipresencia de los candidatos en la Red no se tradujo en la voluntad de debate manifestada inicialmente. Tampoco se llegó a producir una verdadera interacción con los usuarios, pues los partidos se centraron principalmente en difundir su presencia por Internet, intentando extrapolar las estrategias electorales tradicionales a las nuevas tecnologías” (Lacalle, 2012: 118).

¹⁹⁸ Según un análisis realizado por Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2009), los agregadores de blogs son las herramientas con menor tasa de abandono tras los comicios.

¹⁹⁹ Véase en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/03/18/la-campana-electoral-espanola-en-internet-un-ano-despues-y-a-un-ano-vista/> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2012].

²⁰⁰ Barack Obama contaba en 2008 con un equipo de expertos formado por “poc més de vint persones, d’entre 25 i 40 anys i amb un perfil d’usuaris avançats en les noves aplicacions d’internet, amb experiència professional en el nous mitjans socials digitals, a més d’entusiastes i pioners en la comunicació digital” (Echazarreta y Lloveras, 2009: 24). En el caso de la campaña de Alfredo Pérez Rubalcaba en 2011, el equipo 2.0 estaba formado por 12 personas más voluntarios. Véase en:

dedicados a las nuevas tecnologías²⁰¹ pero, sobre todo, a la difusión y adaptación del mensaje. El objetivo, pues, es crear una estrategia 2.0 que permita al partido político adecuarse a la sociedad actual y acercar la política a las generaciones digitales.

Difusión del mensaje electoral

De acuerdo con David Caldevilla (2009), aprovechar las potencialidades de la Red implica contar con una adecuada planificación de medios y una favorable gestión de los mismos, así como construir los mensajes en función de los canales de difusión elegidos y atendiendo al público objetivo. Por ello, la elaboración de un Plan de medios es uno de los aspectos claves de las campañas, ya que es la forma de dar a conocer los programas electorales entre los futuros votantes. La integración de las nuevas tecnologías permite el ahorro de tiempo y dinero (Ureña, 2011).

En España, la divulgación del mensaje en los medios de comunicación está regulada por la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General y sus respectivas reformas. En términos generales, la norma establece que, en período de campaña, “los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública” (España, 2011: 9511)²⁰². La adjudicación del tiempo de propaganda vendrá determinada por el baremo establecido en función de los votos cosechados en las anteriores elecciones al Congreso de los Diputados (España, 1985)²⁰³.

Al margen de estos espacios propagandísticos, los partidos políticos se esfuerzan por “programar eventos de tinte electoral para fabricar la noticia” (Paniagua, 2004: 146), principalmente en la televisión²⁰⁴, “la fuente masiva de información política” (Martín y Álvarez, 2003: 77) que “más ha transformado la petición de voto desde 1950 hasta

http://politica.elpais.com/politica/2011/07/25/actualidad/1311617409_510635.html [Consulta realizada el 21 de octubre de 2011].

²⁰¹ En la sede del PSOE se creó, en 2011, el denominado “Espacio 2.0”.

²⁰² Véase en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf> [Consulta realizada el 29 de junio de 2012].

²⁰³ Véase en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672> [Consulta realizada el 29 de junio de 2012].

²⁰⁴ “En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se han dado cuenta de ello: los tres han perdido elecciones por no utilizar correctamente la televisión. En España, se ha especulado con algo parecido respecto a la última derrota del PP [2004]”. Véase en: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> [Consulta realizada el 14 de mayo de 2012].

nuestros días” (Paniagua, 2004: 297). Sin embargo, el peso de las segundas pantallas nos permite hablar de una televisión social también en materia de política. Veámoslo con el ejemplo del debate electoral celebrado en España en 2011.

El 7 de noviembre de ese año se realizó el quinto²⁰⁵ debate televisivo español²⁰⁶ con motivo de unas elecciones a la presidencia del gobierno. El encuentro que enfrentaba a Mariano Rajoy (Partido Popular) y a Alfredo Pérez Rubalcaba (Partido Socialista) fue televisado por 17 cadenas²⁰⁷ y alcanzó un 54,2% de cuota de pantalla y un 27,3% de *rating*, unas cifras inferiores²⁰⁸ a las obtenidas en los duelos realizados en las elecciones generales de 2008, según los datos publicados por Kantar Media.

El debate televisivo se convierte en importante materia de estudio ya que permite analizar la imagen²⁰⁹ de los candidatos de meticulosamente. Por ejemplo, del debate Rajoy-Rubalcaba se extrajeron datos como el número de veces que cada político ojeó sus papeles (585 ocasiones en el caso de Rajoy frente a las 48 de Rubalcaba)²¹⁰, las

²⁰⁵ Los dos primeros debates se realizaron con motivo de las elecciones de 1993 que enfrentaba a José María Aznar (PP) y a Felipe González (PSOE). El tercer y cuarto debate enfrentaban a Mariano Rajoy (PP) y a José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) en los comicios de 2008 (Quintas y Quintas, 2010).

²⁰⁶ Según los estudios postelectorales realizados por el CIS, los debates no influyen “en absoluto” a la hora de ejercer el derecho a voto (63,7%, 2.722 personas en 2008; 68,9%, 3.338 personas en 2011).

²⁰⁷ El debate fue televisado en siete cadenas estatales (TVE, Antena3, Cuatro, LaSexta, 24 horas, Intereconomía y VEO7) y diez autonómicas (Canal Sur, Canal 9, Telemadrid, Aragón TV, IB3, 7RM, V Televisión, CMT, CYLTV y 13TV). Véase en: <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/53> [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011]. Mención especial merecen la Comunidad Valenciana, donde se emitió el debate en directo por radio, televisión e Internet; y Telemadrid, donde se organizó un predebate, debate y postdebate. En el bando opuesto se encuentran las cadenas públicas de Cataluña (Canal 33, el informativo 3/24, Super 33, 3HD y 3Cat), Galicia (TVG) y País Vasco (ETB), que optaron por obviar el encuentro político y emitir programas de entretenimiento y ficción. Esta falta de interés por el duelo destaca en el caso del informativo 3/24 catalán donde, sin embargo, en su momento encontraron hueco para transmitir los debates presidenciales de Barak Obama y John McCain, tanto en directo como en diferido. Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320706212_350557.html [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011].

²⁰⁸ En 2008 se celebraron dos debates entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. El primero de ellos (25 de febrero) obtuvo una cuota de pantalla del 57,3% y un 29,8% de *rating*. Ambas cifras descendieron en el segundo debate (3 de marzo), encuentro que alcanzó un 54,6% y un 27,2% de *rating*. Véase en: <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/53> [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011].

²⁰⁹ Según los estudios realizados por autores como Nimmo (1974), Barranco (1982), Ortiz Cabeza (1983), Levine (1992), Ortiz Castaño (1993), Newman (1994), Hacker (1995), José Luis Sanchis (1996) y Teodoro Luque (1996), Paniagua apunta que el candidato político es la suma de un conjunto de cinco características: a) características biográficas (sexo, edad, creencias...), b) características personales (talante, sinceridad, integridad...), c) cualificación personal (currículum vitae, experiencia...), d) posicionamiento ideológico (militancia, aspiraciones políticas...), y e) habilidades comunicativas (oratoria, gesticulación...) (Paniagua, 2004: 243).

²¹⁰ Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320710992_614363.html [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011].

palabras que más utilizó cada uno²¹¹, se analizó el tono del discurso y la naturalidad de cada candidato, es decir, se examinaron sus habilidades comunicativas.

Además de ser retransmitido en los medios tradicionales, los internautas pudieron seguir el encuentro por YouTube, lo que también permitió visionarlo a través de dispositivos móviles conectados a Internet. Pero más allá del visionado, las segundas pantallas jugaron un papel trascendental gracias a las redes 2.0 donde los usuarios vertían sus opiniones. Sirva como ejemplo la red de información Twitter, la “única herramienta usada (mínimamente)” en la campaña electoral de 2008 y que permitía a los internautas dialogar con los políticos²¹² así como ver las fotografías que estos enviaban a través de TwitPic o Twitchr de forma instantánea (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009: *online*). Una investigación realizada sobre el papel de Twitter en las elecciones andaluzas de 2015 corrobora la relación “única y especial” entre Twitter: “la participación de los candidatos en debates políticos está fuertemente vinculada al incremento del número de menciones y seguidores en Twitter”²¹³.

Asimismo, el discurso vertido en plataformas como esta red de información ofrece una “nueva manera de medir la opinión política (...) que permite no sólo conocer el *feedback* de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación” (Congosto, Fernández y Moro, 2011: 15). El estudio sobre las elecciones andaluzas de 2015 concluye, también, que existe una “gran relación entre el volumen de conversación en la plataforma y el resultado electoral final”. Además, destaca el uso que los votantes indecisos hacen de Twitter, es decir, deciden seguir las cuentas de varios partidos para obtener información y forjar su juicio.

²¹¹ Entre las palabras más utilizadas por Rubalcaba se encuentran “hacer”, “programa”, “pública”, “sanidad” y “desempleo”; mientras que Rajoy utilizó más “España”, “hacer”, “hecho”, “empleo” y “pensiones”. Véanse en: http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320713166_317582.html y http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320713033_794729.html [Consultas realizadas el 8 de noviembre de 2011].

²¹² Respecto al uso de Twitter en las elecciones de 2008, Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí apuntan que “fueron muy pocos los que lo usaron: Jordi Sevilla, Carme Chacón, Dolors Nadal, Rosa Díez y Jordi Xuclà. Entre los partidos, solo Convergència i Unió tenía su propio canal antes de las elecciones” (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009: *online*).

²¹³ Véase en: http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/repositorio_noticias/noticias_generales/Twitter%20se%20consolid%20como%20plataforma%20clave%20para%20movilizar%20el?template=/SHARED/pl_noticias_detalle_pub [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].

En el caso de las elecciones de 2011, 15 minutos después de haber comenzado el debate, su *Trending Topic* estaba formado por dos *hashtags* vinculados con el duelo (#ReiniciaElDebate, #seacaboelcirco). En los últimos minutos del encuentro, el número de *hashtags* se doblaba (#eldebate, #ReiniciaElDebate, #seacaboelcirco, Campo Vidal), lo que muestra el incremento de *tweets* vinculados con el cara a cara.

Trending Topic	07/11/2011 – 22.00h	07/11/2011 – 23.55h
1	#DiloEnDislexico	#eldebate
2	#ReiniciaElDebate	#ReiniciaElDebate
3	#seacaboelcirco	#seacaboelcirco
4	Marie Curie	Twitter y Google
5	PROUD OF THE DRUMMER BOY	Jimmy Jump
6	MY FAVOURITE RAPPERS	Jorge Moragas
7	Banco de Valencia	Fernando Ónega
8	EMINEM KING OF RAP	Antonio Hernando
9	Magic Johnson	Conrad Murray
10	Pepiño Blanco	Campo Vidal

Tabla 9. El debate de Rajoy-Rubalcaba en *hashtags*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ShowMeTrend

Aunque la plataforma por excelencia de las elecciones de 2011 fue Twitter²¹⁴, en 2008 el protagonismo recayó en YouTube, un espacio que permite a los actores políticos crear canales propios (iPSOETV y CiUTV) en los que difundir sus *spots* sorteando las limitaciones que existen en los medios de comunicación y las barreras económicas, así como aprovechando el impacto visual del vídeo²¹⁵ y la viralidad que permite Internet. La difusión aumenta gracias a la iniciativa de los simpatizantes que enlazan o cuelgan los vídeos, por ejemplo, en sus blogs o sitios web. Caldevilla considera que el éxito de YouTube se debe a “su cercanía a los medios tradicionales televisivos en el que la bidireccionalidad no es tan latente” (2009: 36). Además, el contenido de YouTube es de acceso libre, es decir, puede ser consumido sin necesidad de disponer de un perfil en la plataforma. De esta manera, “site visitors could be more likely to be exposed to a heterogeneous online network where other users, content, and opinions reflect a diversity of political perspectives” (Johnson, Zhang, Bichard y Seltzer, 2011: 187). Así se reduciría la burbuja ideológica²¹⁶ existente en redes sociales como

²¹⁴ “Twitter es la red elegida por todos los políticos como red prioritaria (salvo Rosa Díez)” (Ketchum Pleon, 2011: *online*). Véase en: <http://elblogdeketchum.com/?p=421> [Consulta realizada el 18 de julio de 2012].

²¹⁵ “(...) el vídeo es la mejor forma para capturar la atención de los internautas. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o la radio” (Caldevilla, 2009: 37).

²¹⁶ *El País* se ha hecho eco de un estudio publicado por Facebook en la revista *Science*, que analizó los datos ofrecidos por usuarios estadounidenses sobre su posición ideológica en un apartado específico de la red social. La investigación confirma la existencia de la burbuja ideológica: “la burbuja ideológica existe, pero es más culpa de los propios usuarios que de la programación de Marck Zuckerberg”. El algoritmo de Facebook filtra lo que se muestra para, en principio, dar al usuario solo lo que más le apetece ver y no saturarle con información que no le interesa tanto”. Véase en:

Facebook generada por la red de contactos no aleatoria e influenciada por el algoritmo de la red social.

Gracias a estas herramientas, surgen actividades pensadas para la Red. A los actos públicos²¹⁷ tradicionales dirigidos a la ciudadanía (los encuentros con líderes de opinión²¹⁸, los *meetings*²¹⁹, los *walkabouts*²²⁰, el *canvassing*²²¹ o los mítines²²²) y a aquéllos dirigidos a los medios de comunicación (ruedas de prensa, comunicados, notas previas...), se suman los encuentros digitales, ya sea a través de videoconferencias o a través de redes 2.0 como Twitter. Como ejemplo están las preguntas que los internautas formularon en formato vídeo a los precandidatos de las elecciones estadounidenses de 2008 y que estos respondieron durante el debate televisivo realizado en 2007 (Costa, 2009).

En el ámbito español nos encontramos con las más de 1.500 preguntas que 63 políticos del PP respondieron a los internautas en 2008 (Álvarez, 2010). En el caso del PSOE, en la campaña de 2011 Rubalcaba respondió en directo a través de cámara web a las preguntas que le formulaban los internautas en Twitter con el *hashtag* #yorespondo. Las contestaciones no debían superar los nueve segundos, lo que equivaldría a los 140 caracteres que permite publicar Twitter²²³. Al margen de estos encuentros puntuales, Rubalcaba publicaba *tweets* en los que añadía la rúbrica RbCd al final, cuatro letras que permitían identificar a los internautas los comentarios que eran escritos directamente por el propio candidato y no por su equipo²²⁴. Ya fuera de campaña, esta táctica sigue siendo utilizada por el político socialista:

http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202_446201.html [Consulta realizada el 14 de mayo de 2015].¹¹

²¹⁷ Los cinco tipos de actos públicos según María José Canel son los encuentros con los líderes de opinión, los *meetings*, los *walkabouts*, el *canvassing* y los mítines (citado en Paniagua: 2004)

²¹⁸ Los encuentros con líderes de opinión son reuniones con pequeños grupos de diversos “sectores de la población que tienen o pueden tener alguna influencia en la sociedad (actores, escritores, gente del mundo de la cultura, etc.)” (Paniagua, 2004: 276).

²¹⁹ Los *meetings* son encuentros “con foros buscados por el candidato o el partido, con la intención de lanzar en ellos algunos mensajes y propuestas del programa electoral vinculadas con ese sector”. Ej. Policía Local (Paniagua, 2004: 276-277).

²²⁰ Los *walkabouts* son actos espontáneos “del candidato con la intención de unirse a actividades que el ciudadano realiza” (Paniagua, 2004: 277).

²²¹ El *canvassing* es la visita del candidato o de los voluntarios a la casa de los votantes (Paniagua, 2004).

²²² Los mítines son encuentros “multitudinarios” y “directos” con los electores al que suelen asistir los militantes y los afiliados del partido (Paniagua, 2004: 278-279).

²²³ Véase en: http://www.cuatro.com/blog/conrubalcaba/campana_electoral-elecciones-20-N-rubalcaba-maria_galan_7_1503519634.html [Consulta realizada el 7 de julio de 2012].

²²⁴ Esta táctica fue utilizada previamente por Barack Obama, quien añadía las letras “B.O.” al final de sus mensajes. Se trata de una maniobra que evita situaciones como la protagonizada en 2009 por Rosa Díez: mientras la líder de Unión Progreso y Democracia se encontraba en una entrevista realizada por



Rubalcaba @Rubalcaba_

45m

Se cumplen 15 años del crimen mas abyecto de ETA. Me acuerdo mucho de Miguel Angel Blanco y de su familia. RbCb

Abrir

Ilustración 3. Tweet publicado el 12 de julio de 2012 por @_Rubalcaba_

En lo que respecta a las redes sociales, Facebook es la más popular²²⁵. La creación de grupos²²⁶ favorece al diálogo²²⁷ y fomenta el surgimiento de comunidades de internautas ideológicamente unidos²²⁸. Además, permite crear encuestas o programar eventos así como reunir datos estadísticos que aporten más información sobre el perfil del votante afín a un partido político. El uso inteligente de estas informaciones favorece la segmentación del mercado:

Los partidos políticos no se han quedado atrás en el carro de la obtención de datos fáciles y gratuitos creando rápidamente su perfil institucional al cual anexionar ‘amigos’ que, conscientemente o no, ceden esa fuente valiosa de información a los dirigentes de la clase política. De ello resulta que las campañas de afiliación, gracias a esta segmentación de ‘mercado’, son mucho más directas y precisas que sus predecesoras y conforman una nueva manera de mercadotécnica electoral ampliando exponencialmente el número de comunicaciones eficaces hacia los posibles votantes (Caldevilla, 2009: 40).

La segmentación es una de las “grandes aportaciones de las nuevas tecnologías” (Ureña, 2011: 31). Los partidos políticos deberán posicionarse en las redes 2.0 destinadas a un grupo concreto de la población (inmigrantes, ancianos, etc.), una táctica ya utilizada en los Estados Unidos (Echazarreta y Lloveras, 2009), así como explotar las tácticas publicitarias (Turiera-Puigbò, 2009). Los políticos pueden crear

Pepa Bueno en TVE, se publicaban nuevos *tweets* en su cuenta de Twitter. Véase en: <http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

²²⁵ En el caso de las elecciones catalanas de 2010, el resultado de la creación de redes sociales propias fue convertirse “en meros agregadores de las redes comerciales” (Lacalle, 2012: 127). Ej. Cativistes.cat, de CiU; y jofaigcampanyaper.joanherrera.cat. de ICV-EUiA.

²²⁶ En las elecciones generales de 2008, el grupo “Zapatero 2008” congregó a 2.086 miembros, “convirtiéndose en el que más seguidores de todos los partidos políticos españoles, y en él es posible encontrar 71 fotografías, 220 artículos publicados, 31 tópicos de discusión y 472 mensajes en el muro” (Álvarez, 2010: 69).

²²⁷ Los niveles de conversación estarán condicionados por los niveles de apertura de estos espacios. Por ejemplo, en el caso de las elecciones catalanas del 2010, el Facebook de José Montilla (PSC) sólo permitía a los internautas dejar comentarios en los *posts* publicados previamente por el administrador. Esta restricción limitaba la iniciativa conversacional de los usuarios. Por otro lado, el muro de políticos como Alicia Sánchez Camacho (PP) o Artur Mas (CiU) sólo podía ser consultado por los internautas que habían sido aceptados como “amigos” (Lacalle, 2012).

²²⁸ En ocasiones, estas comunidades virtuales se extienden a la realidad. Por ejemplo, en “enero de 2009, el Partido Popular organizó una ‘quedada’ en Madrid de sus seguidores en Facebook y Tuenti” (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009: *online*).

publicidad *online* a través de *banners*, para hacer promoción de su sitio web; o Google Adwards, para mejorar el posicionamiento de sus recursos y de sus propuestas electorales en los resultados de las búsquedas de Google (Álvarez, 2010). Daniel Ureña (2011) destaca el uso del correo electrónico, que permite la comunicación interpersonal entre el candidato y el votante potencial.

Un ejemplo paradigmático del aprovechamiento de las nuevas tecnologías fue el robot iZ para Messenger, un servicio de mensajería instantánea de notable éxito en 2008. El sistema fue creado por el PSOE y entre sus funcionalidades se encontraba la búsqueda de propuestas electorales, consultar las listas electorales, el censo electoral y las agrupaciones locales, acceder a las diversas formas de colaboración en campaña, descargar emoticonos, jugar o hablar con el robot²²⁹. Para interactuar con él sólo había que añadir a iz@psoe.es como contacto al Messenger. Otro ejemplo de combinación de ocio y política ha sido el polémico videojuego *Rescate. Alicia Croft* puesto en marcha por las Noves Generacions del Partido Popular de Catalunya en 2010 y que presentaba a la candidata Alicia Sánchez Camacho luchando contra la inmigración ilegal, el independentismo, el derroche y el desempleo²³⁰.

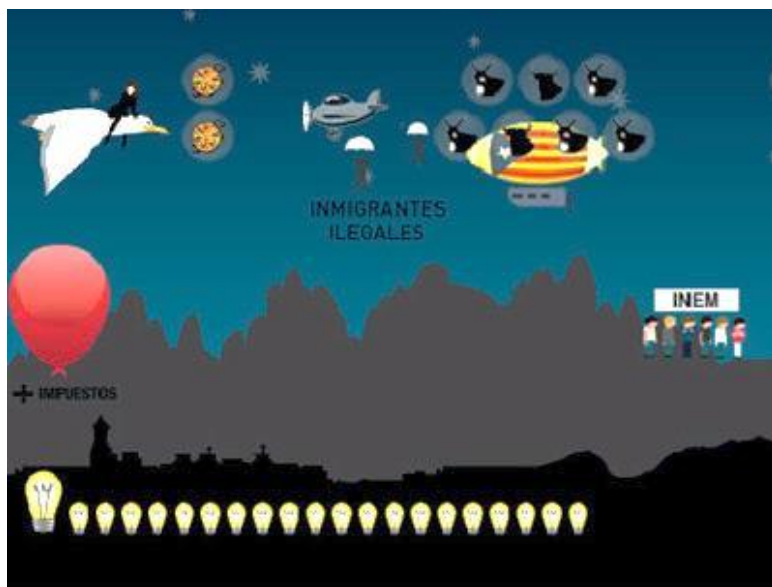


Ilustración 4. Imagen del videojuego *Rescate. Alicia Croft*
Fuente: Público.es²³¹.

²²⁹ Véase en: <http://www.baiona.psdeg-psoe.org/noticia.php?idnoticia=115> [Consulta realizada el 2 de julio de 2012].

²³⁰ El videojuego también estaba disponible para iPhone. Véase en: http://www.antena3.com/especiales/noticias/espana/elecciones-catalanas/noticias/heroina-alicia-croft-gaviota-pepe-inmigrantes-ilegales_2010111700013.html [Consulta realizada el 30 de septiembre de 2012].

²³¹ Véase en: <http://www.publico.es/espana/346981/alicia-croft-la-heroina-que-elimina-inmigrantes-ilegales> [Consulta realizada el 30 de septiembre de 2012].

En la red de redes, el electorado, además de votante, es un usuario de Internet prosumidor, interactivo, colaborativo, participativo. Unas características que han de ser tenidas en cuenta por los actores políticos, ya que, como indica José Antonio del Moral los internautas tienen el poder de elegir aquello que quieren escuchar y hacer públicas sus opiniones:

En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo. (...) Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión. (...) Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como vigilancia activa (Del Moral, 2006: *online*).

Un estudio de caso sobre la intervención en inglés de Ana Botella en el Comité Olímpico Internacional celebrado en 2013 demuestra que los vídeos paródicos (81%), creados por los propios internautas, son los más vistos en YouTube, frente al 19% que recuperan mensajes anteriores trayéndolos a la actualidad. La creatividad, sin embargo, es menor, desde el momento en el que la mayoría de los vídeos (71%) son fragmentos de programas televisivos “publicados sin alterar su contenido visual, sonoro o textual” (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014: 70). Los internautas también crearon la cuenta @Relaxincup en Twitter, en relación a la invitación que Botella había lanzado “a los miembros del Comité para que disfrutaran de una ‘relaxing cup of café con leche en la Plaza Mayor’” (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014: 67).

Aunque se tiende a resaltar las mejoras que introducen las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación entre políticos y ciudadanos gracias al *feedback*²³² que caracteriza a este tipo de herramientas, lo cierto es que éstas también facilitan la comunicación interna de los partidos políticos. La coordinación es un elemento fundamental de las campañas electorales, por lo que “disponer de canales que agilicen la comunicación y acorten distancias entre los miembros de un equipo de campaña incrementa su eficacia” (Ureña, 2011: 31). En las elecciones de 2008 los dos partidos mayoritarios de España (PP y PSOE) recurrieron a Netvibes para cuestiones de “organización interna” (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009: *online*). Otros de los

²³² “El *feedback* (...) permite que un emisor pueda precisar su comunicación en función de las demandas de los receptores. Gracias al *feedback* se puede mejorar considerablemente el proceso de comunicación, reduciendo los errores de comprensión. Ahora bien, para obtener con éxito esa bidireccionalidad en la comunicación es necesario que el político se sirva de unos instrumentos de marketing que le permitan el contacto más directo con los electores” (Paniagua, 2004: 264-265).

beneficiarios son los propios medios de comunicación, para los que las plataformas de difusión de contenido constituyen una fuente de recursos. Por ejemplo, la subida de fotografías de los actos de campaña que realizan los partidos políticos abastecen de material gráfico a diarios y ciberdiarios (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009).

Si bien hay autores que consideran que el uso erróneo de las herramientas que integran la Red “pueden generar frustración y, por lo tanto, desafección” por parte de electorado, la apertura y libertad que promulga la Web fomentan el surgimiento de una actitud más activa frente a la política, ya que “permite un contacto directo con representantes y políticos [y] ofrece formas de participación política online”, lo que sugiere una mayor “implicación política de los ciudadanos” (Anduiza, 2009: 9).

Activismo cívico *online*

Las herramientas de la web 2.0 contribuyen a reavivar el interés de la sociedad y reclamar su intervención en el terreno político²³³. La involucración de la ciudadanía es una de las principales razones del éxito de la campaña de Barack Obama, quien combinó estrategias tradicionales –como el puerta a puerta conocido como *Moms for Obama*²³⁴–y estrategias virtuales, que tenían como protagonistas a las nuevas herramientas digitales –como las redes sociales– (González, 2010). La conjugación de la movilización *online* y *offline* permitió al político estadounidense recuperar el interés de sectores de la población con tendencia abstencionista, tal es el caso de los jóvenes.

En lo que respecta al activismo *online*, en el entorno de posibilidades que brinda la Web emerge la figura del ciberactivista, esto es, un internauta que mantiene una visión propia de la política, que posee un interés en participar activamente y que utiliza las nuevas tecnologías para alcanzar sus objetivos, divulgar un discurso y ofrecer al resto de ciudadanos herramientas que les permita recuperar la visibilidad y el poder (Caldevilla, 2009: 32,43). Y es que las herramientas 2.0 operan, como indica

²³³ Según estudios realizados por José Eduardo Jorge en Argentina, el mayor consumo de información política televisada implica un nivel alto de interés sobre la temática pero un menor grado de activismo. La hipótesis que baraja es que “para muchas personas, el acto de seguir por televisión las informaciones y los sucesos políticos es vivido como una experiencia de participación política en sí misma” (Jorge, 2012: 5).

²³⁴ “*Moms for Obama* es el ejemplo perfecto de pequeñas redes vecinales que van creciendo exponencialmente hasta aglutinar a miles de mujeres que votaron por Obama. Sara Cork dirigió una pequeña ‘célula’ de *Moms for Obama* en Chapel Hill (Carolina del Norte). Su misión durante un año (2008) fue organizar todos los sábados pequeñas reuniones en su casa con no más de diez mujeres, para hablar de política, fundamentalmente local (...)” (González, 2010: 33).

Caldevilla, en tres ámbitos: la comunicación, facilitando compartir los conocimientos; la comunidad, fomentando la creación de comunidades; y la cooperación, permitiendo el trabajo colectivo. Con todo, hay que tener en cuenta que el vínculo entre partidos e internautas es más frágil que el que se establece entre partidos y militantes tradicionales (Montero, 2009: 28), y que el compromiso virtual ofrece una ilusión de *political engagement*. Una investigación que examina la influencia de YouTube y las redes sociales sobre las actitudes y comportamiento del electorado en las elecciones estadounidenses de 2008 concluye que el interés en materia política incrementa la participación *online*. Sin embargo, “strength of political affiliation did not have significant influence on online political participation”, así como tampoco la vertiente ideológica del internauta (Johnson, Zhang, Bichard y Seltzer, 2011: 196).

Sin embargo, la cooperación y la participación de los internautas no se debería limitar al período electoral, sino que los espacios de la Web 2.0 permanecen a su disposición a lo largo de toda la legislatura dando lugar a una campaña electoral permanente (Turiera-Puigbó, 2009: 18). Prueba de ello son los *hashtags* relacionados con la actualidad política que integran los *Trending Topics*. Por ejemplo, tras la comunicación de la subida del IVA el 11 de julio de 2012, el TT español estuvo constituido por palabras clave como “IVA al 21%”:

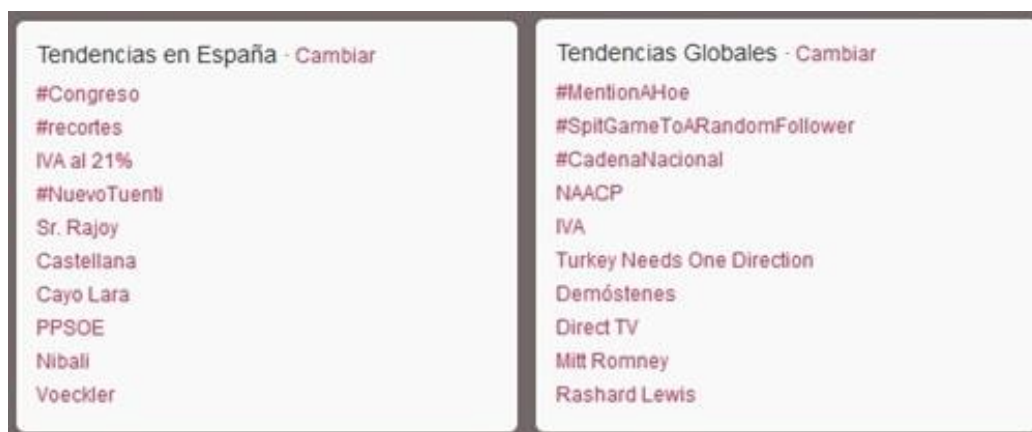


Ilustración 5. *Trending Topic* España (izquierda) y Global (derecha), 11/07/2012, 18.00h.

Al margen de la influencia de los partidos políticos, los internautas también han sabido sacar provecho de la Red llegando a crear e-campañas personales²³⁵. Como ejemplo está la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ) que agrupaba a intelectuales,

²³⁵ “En Estados Unidos alcanzaron en ocasiones mayor impacto que la propia campaña oficial” (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009: *online*).

artistas, científicos, deportistas, etc. españoles que ofrecían su apoyo al candidato socialista. Entre los contenidos generados destaca la canción²³⁶ “Defender la alegría” basada en un poema de Mario Benedetti e interpretada por cantantes como Joaquín Sabina y Ana Belén²³⁷.

Por otro lado, las herramientas de la Web 2.0 permiten a los partidos políticos echar mano del *crowdsourcing*, es decir, la externalización de tareas a un conjunto de voluntarios que favorece el abaratamiento de los costes –creación de webs, redacción de cartas al director de los medios de comunicación, etc.– (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009) y el acercamiento a la ciudadanía. La combinación del *crowdsourcing online* y *offline* ha sido uno de los puntos fundamentales de la campaña de Obama en 2008:

La mobilització de voluntaris i sobretot d'e-voluntaris ha estat una peça clau de la campanya de Barack, tant per ser nomenat candidat a les primàries del Partit Demòcrata, com per la llarga cursa electoral cap a la Casa Blanca. Obama va saber aprofitar el moment d'eclosió de les xarxes socials per planificar la seva campanya de grassroots a partir d'un veritable 'exèrcit' de voluntaris que es formaven, es connectaven i gestionaven les seves accions a través d'internet. La pàgina My.BarackObama.com va ser el nexa d'unió i alhora el motor que va incentivar la participació de milions de voluntaris (...) (Turiera-Puigbó, 2009: 15).

Arnaud Montebourg y Olivier Ferrand hablan de una revolución militante en la que Obama crea una nueva comunicación política de terreno autorizando a los militantes a hablar en su nombre:

²³⁶ De las presidenciales estadounidenses de 2008 destaca el vídeo “Yes, we can”, una canción realizada por el líder del grupo musical Black Eye Peas para la que utilizó el discurso esperanzador pronunciado por Obama en New Hampshire después de haber perdido las primarias en ese estado. El vídeo contó con la participación de personalidades como la actriz Scarlett Johansson o el baloncestista Kareem Abdul-Jabbar (Atencia, Crosta, Fernández y Gil, 2011). Ese mismo año en territorio español Izquierda Unida puso en marcha otra iniciativa musical. El grupo político lanzó una convocatoria que proponía a los internautas crear y elegir la sintonía de la campaña a través de MySpace. En total, se presentaron 50 canciones (Peytibi, Rubio y Gutiérrez-Rubí, 2009).

²³⁷ Véase en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/09/espana/1202562099.html> [Consulta realizada el 18 de julio de 2012].

On fait confiance aux militants, on leur donne le pouvoir («empowerment»): ils parlent au nom de Barack Obama auprès des électeurs; et ils ont une grande latitude pour adapter le message. Barack Obama invente ainsi une nouvelle communication politique de terrain. Ce n'est pas un politicien ou un spécialiste de la politique qui vient s'adresser à l'électeur, mais quelqu'un comme lui, un citoyen de base. Mieux, le militant fait campagne dans son voisinage de proximité. Du coup, ce n'est pas un inconnu qui vient parler à l'électeur: c'est un ami, un membre de sa communauté, un voisin. Quelqu'un avec qui existe de ce fait un lien de confiance. On a beaucoup reproché à la politique américaine d'adapter le message à l'électorat. La campagne Obama n'adapte pas le message, mais le messenger (Montebourg y Ferrand, 2009: *online*).

Algunas de estas tareas requieren, además, una formación previa de la que se encarga el partido político. Por ejemplo, en 2011 más de 30 militantes del grupo Jóvenes Socialistas de España participaron en el curso “Estrategia 2.0” que se celebró en Madrid con el objetivo de aprender a usar las herramientas 2.0 para ofrecer su apoyo a Rubalcaba²³⁸. Ejemplo de estas plataformas las encontramos en las elecciones de 2008 en la Plataforma de Voluntarios Progresistas del PSOE o en la Plataforma Voluntarios Populares del PP.

La captación de fondos (*fundraising*) es otro de los puntos clave de la política 2.0, principalmente en los Estados Unidos, un país donde una importante parte del financiamiento proviene de la recaudación directa. Gracias a la Red, los partidos políticos han visto crecer el número de donaciones. De hecho, la campaña electoral de Barack Obama fue financiada²³⁹ sin la intervención de los *lobbies* y de los grandes donantes (Montebourg y Ferrand, 2009). Además, las donaciones *online* permiten, a su vez, traducir en dinero el impacto político a favor de una causa o suceso concreto entre el electorado conectado a Internet (Turiera-Puigbó, 2009). En España, el financiamiento de Podemos antes de su constitución provenía de donaciones (82,9%), subvenciones electorales (9,7%) y *merchandising* (7,3%)²⁴⁰.

Otro rendimiento de las herramientas 2.0 es la captación de militantes. Entre marzo y mayo de 2006, la candidata del Parti Socialiste Française, Ségolène Royal, articuló la captación de fondos con la atracción de afiliados a través de Internet. Una exitosa

²³⁸ Véase en: http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150373020377258 [Consulta realizada el 7 de julio de 2012].

²³⁹ Más del 70% de la campaña de Barak Obama fue financiada por este tipo de donaciones (Caldevilla, 2009). Sin embargo, según unas declaraciones de la directora de la campaña *online*, Rahaf Harfoush, publicadas en *La Vanguardia*, esta cifra se sitúa en el 67%. Véase en: <http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html> [Consulta realizada el 11 de julio de 2012].

²⁴⁰ Véase en: <http://podemos.info/financiacion/> [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].

campana que le permitió sumar 80.000 militantes²⁴¹ dispuestos a pagar una cuota anual de 20 euros (Montero, 2009).

Política móvil

La telefonía móvil también se ha puesto al servicio de los políticos, no sólo facilitando el contacto entre el partido y sus simpatizantes y militantes, sino también entre éstos y el resto del electorado. Para ello, se recurre a las tradicionales llamadas, se organizan campañas a través de los SMS (alertas de los diferentes actos públicos, calendario electoral, cadenas de mensajes²⁴², etc.) o se habilitan aplicaciones para la consulta de sus *sites* desde este tipo de dispositivos. En 2008, CiU decidió ir un paso más allá con la emisión en directo de sus actos a través de Qik, una aplicación que permite captar y compartir vídeos desde los teléfonos móviles. Un año más tarde, Anxo Quintana, candidato del Bloque Nacionalista Galego (BNG) a presidir la Xunta de Galicia, proponía en su blog el envío de preguntas y comentarios a través del móvil o de una cámara web (Echazarreta y Lloveras, 2009).

Por su parte, la ciudadanía ha sabido sacar provecho de los teléfonos móviles a la hora de convocar movilizaciones. En el ámbito español estos dispositivos han tenido un protagonismo especial con “La noche de los mensajes cortos” de 2004. En la jornada de reflexión del 13 de marzo, dos días después de los atentados del 11-M, los votantes se movilizaron de forma espontánea delante de la sede del PP en Madrid. La difusión de la convocatoria se realizó a través de llamadas telefónicas y de los SMS²⁴³ con mensajes como: “¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!”. El objetivo era destapar el “juego de información” que estaba protagonizando el por entonces presidente José María Aznar (PP), quien aseguró que el grupo terrorista ETA era el responsable de la masacre del 11-M. Así pues, lo que comenzó como un “acto de rabia” individual²⁴⁴ alcanzó tal magnitud que llegó a reunir

²⁴¹ Pasó de 120.000 afiliados a 200.000 (Montero, 2009).

²⁴² En las elecciones filipinas de 2007, el Gabriela Women’s Party (GWP) incluyó la telefonía móvil en su campaña para captar el voto de los filipinos que residían en el extranjero, por ejemplo (Kavita, Jacques, Edson, 2009).

²⁴³ “That evening there was an increase in normal SMS traffic by some 20 per cent” (Suárez, 2006: 121).

²⁴⁴ En la entrevista que Radio Cable hizo al hombre que mandó el primer mensaje se indica que todo comenzó con el envío de entre diez y 12 mensajes cortos a sus amigos en la mañana del día 13, todo ello sin imaginar la repercusión que podría tener la convocatoria. Además, coincidió con la presencia de

a cientos de personas en la calle Génova y se trasladó, también, a la Red. Este ejemplo demuestra de qué manera la difusión de los SMS tuvo importantes consecuencias en la participación y en la democracia:

(...) the diffusion of mobile phone use appears to have important consequences for participation and democracy. Mobile phones and SMS messages enable users to maintain immediate, uninterrupted and unmediated communication with people in their social network. It is this type of personal communication that research shows has the greatest impact on political mobilisation. (...) text messages circulate very quickly within and across overlapping social networks of contacts, and the mobilisation can be synchronised in real time. (...) Those who usually tend to abstain from voting, i.e. young and newly registered voters, has done more reason to go to the polls, and they disproportionately favoured the opposition party. The bombings and subsequent demonstrations did not change the political preferences of Spanish voters so much as encourage them to the voting booths to express their views (Suárez, 2006: 124).

En los últimos años, este peso recae en las redes 2.0., espacios accesibles desde los teléfonos móviles²⁴⁵ y que comparten con los SMS la inmediatez y la brevedad de los mensajes. Como ejemplo está la concentración en Génova como rechazo ante el “Que se jodan” pronunciado por Andrea Fabra, diputada del PP, instantes después de que Mariano Rajoy anunciase los recortes en la prestación por desempleo.



Ilustración 6. Tweets publicados el 12 y 13 de julio de 2012

emisoras internacionales en la sede del PP lo que facilitó la difusión en directo de la misma. Véase en: <http://www.xpress.es/radiocable/lanochedelosemensajes.htm> [Consulta realizada el 3 de julio de 2012].

²⁴⁵ “La vida móvil nos lleva a la política móvil, en movimiento. (...) En la Grecia Antigua, los peripatéticos creían que la educación y el pensamiento solo eran posibles en movimiento (en largos paseos) y en comunidad (haciendo de la discusión y del debate, la esencia de la filosofía). Estar en movimiento mientras se habla, saltando de disciplina a disciplina, eran la condición indispensable para el discurrir, el discernimiento y la sabiduría. Hay algo de peripatético en el microblogging” (Gutiérrez-Rubí, 2011: 20).

No obstante, y según la encuesta post-electoral realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en los comicios de 2011 sólo el 3,3% (198 personas)²⁴⁶ de los encuestados envió algún SMS, correo electrónico, *post*, *tweet*, etc. sobre las elecciones. Unos datos que sugiere que la ciudadanía acude a los teléfonos móviles en contadas y puntuales ocasiones.

En definitiva, son múltiples las ventajas que se desprenden del uso de la Red en el ámbito político tales como la segmentación²⁴⁷ (a través del correo electrónico²⁴⁸), la flexibilidad de la información que se ofrece por Internet (disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar), el bajo coste, la inmediatez, la carencia de límites de espacio, la ausencia de intermediarios²⁴⁹ (Álvarez, 2010), el fomento de la democracia deliberativa²⁵⁰ real, la recuperación de la credibilidad en los políticos (Benach, 2010), al tiempo que otorga más capacidad a la ciudadanía y mayor visibilidad a los partidos más pequeños y/o menos sólidos (Kalnes, 2009). Sin embargo, y pese a la trascendencia de las herramientas de la Web 2.0, en la actualidad éstas no han conseguido desplazar completamente a los medios de comunicación tradicionales²⁵¹ y otro tipo de actos *offline*. Y es que, al fin y al cabo, cada medio posee unas características propias²⁵² que complementan al resto.

²⁴⁶ En el estudio realizado por el CIS sobre las elecciones de 2008, se separan los datos relacionados con el envío de SMS y los relativos al envío de e-mails. En el caso de los SMS, la cifra se sitúa en el 2,2%.

²⁴⁷ “Internet es contemplado por algunos como una oportunidad para establecer un contacto directo con los partidos y los candidatos con los electores sin la mediación de los periodistas. También se considera el medio ideal para poder aplicar estrategias de microtargeting” (Anduiza, 2009: 6).

²⁴⁸ “Utilizar las direcciones de correo electrónico es un asunto muy delicado, pues el votante puede sentir que se invade su privacidad”. “(...) sólo será posible ponerse en contacto con aquellos votantes que hayan facilitado su dirección de correo electrónico. Si los dirigentes de una campaña envían información a ciudadanos que no han dado su consentimiento, pueden considerarlo como una intrusión” (Álvarez, 2010: 56-60).

²⁴⁹ La ausencia de intermediarios implica la eliminación de la influencia de los medios de comunicación “tan influidos políticamente” (Caldevilla, 2009: 39).

²⁵⁰ “Podríem definir la democràcia deliberativa com aquella que busca complementar la noció de la democràcia representativa mitjançant un procediment col·lectiu de presa de decisions polítiques que inclogui la participació activa de tots els que estiguin afectats per aquestes decisions, i que es basa en el principi de la deliberació, que implica l’argumentació i la discussió pública de les diverses propostes” (Benach, 2010: 69-70).

²⁵¹ Según los estudios postelectorales de las elecciones generales del 2008 y del 2011 realizados por el CIS, la televisión es el medio favorito para seguir los comicios todos o casi todos los días (55,2% en 2008 y 56,6% en 2011), seguida por los periódicos (23,9% en 2008 y 22,5% en 2011) y la radio (20,4% en 2008 y 18,6% en 2011). Así pues, se observa un incremento de la televisión y un descenso de la prensa y la radio. En ambos casos, La1 es la cadena favorita de los individuos que han seguido los comicios a través de la televisión. En el caso de la radio, este puesto lo ocupa la Cadena Ser, mientras que la clasificación de la prensa está encabezada por *El País*. Véase en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275700.html y http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf [Consultas realizadas el 3 de julio de 2012]. Las herramientas 2.0 tampoco han sustituido completamente los métodos tradicionales de recogida de datos. Un ejemplo de ello es el sondeo telefónico realizado por Metroscopia que tenía por objetivo encontrar al ganador del duelo. Así pues, ante la pregunta “¿Quién considera usted que, en general, ha estado mejor

Si bien la política 2.0 permite acercarse a las generaciones más jóvenes (nativos digitales), la televisión, la radio y la prensa posibilitan llegar a un elector más adulto, un sector que no conviene descuidar. Es más, en España la encuesta postelectoral de las elecciones generales del 2011 realizada por el CIS señala que de los individuos que usaron Internet en el último año, el 41,4% (1.465 personas) siguieron la campaña o las elecciones a través de las páginas webs de los medios de comunicación, frente al 17,6% que lo hizo a través de las redes 2.0²⁵³. Estas cifras resaltan la persistencia de los medios de comunicación como fuentes de información favorita para la ciudadanía, lo que justifica las prioridades de los partidos políticos a la hora de crear su plan de medios.

No cabe duda de que un buen posicionamiento en la Red ofrece una imagen renovada y fresca del político. Sin embargo, en ocasiones ésta puede volverse en su contra. Por un lado, las mediatecas digitales permiten al internauta recuperar contenidos que cuestionan la credibilidad y la imagen de los actores políticos. Véase con el caso de la diputada del PP Andrea Fabra comentado anteriormente²⁵⁴. De no existir Internet, el vídeo emitido por LaSexta sólo habría alcanzado a los telespectadores del programa *Al rojo vivo*. Sin embargo, las redes 2.0 funcionaron, una vez más, como un enorme megáfono en Internet.

Por otro lado, los políticos no deben olvidar que uno de los principios básicos de la Red es su horizontalidad, lo que implica que las actitudes dominantes, propias de la realidad *offline*, no son bien aceptadas²⁵⁵. Sirva como ejemplo lo acontecido en las elecciones generales de 2011 con el perfil satírico @nanianorajoy abierto en Twitter y que fue cerrado tras la denuncia realizada por el Partido Popular. La supresión del perfil fue interpretada por los internautas como un acto de censura²⁵⁶ lo que provocó el

en este debate: Alfredo Pérez Rubalcaba o Mariano Rajoy? Es decir, ¿quién cree que ha ganado?" los españoles proclamaron a Rajoy como vencedor del debate con un 46% frente al 41% obtenido por Rubalcaba.

²⁵² Por ejemplo, la prensa "permite ofrecer una información más reflexiva, más pausada y con una mayor cantidad de información y datos que los medios audiovisuales" (Paniagua, 2004: 225).

²⁵³ El estudio realizado por el CIS tras las elecciones de 2008 no incluye las redes 2.0 entre las posibles respuestas de su cuestionario.

²⁵⁴ Esto también se aplica a otros ámbitos como el deporte. Julia Luna, comentarista española de los deportes acuáticos en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, utilizó la palabra "mataos" para referirse a los deportistas. Véase en: <http://www.vertele.com/noticias/pillada-en-teledeporte-la-comentarista-julia-luna-llama-mataos-a-los-nadadores/> [Consulta realizada el 30 de julio de 2012].

²⁵⁵ La actitud crítica de los internautas se ve reforzada por el anonimato que impera en la Red.

²⁵⁶ Ejemplo de *tweet* publicado sobre el cierre de @nanianorajoy: "@sanyudo #freenaniano Si por cada parodia hubiera que censurar, a estas alturas tendríamos a Los Morancos en Guantánamo". Véase en:

denominado “Efecto Streisand”, es decir, los internautas no sólo crearon el *hashtag* #freenaniano, sino que se multiplicó el número de perfiles paródicos alrededor de la figura del candidato:

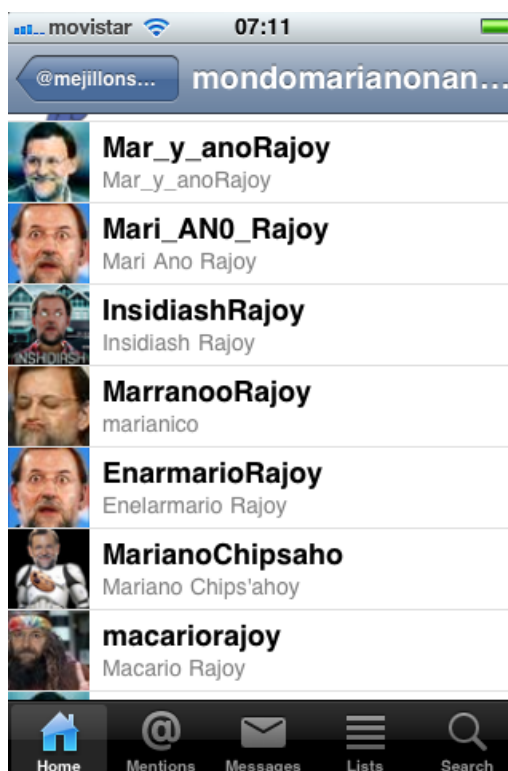


Ilustración 7. Ejemplos de perfiles paródicos de Mariano Rajoy
Fuente: Stéphane M. Grueso (2011).

Para concluir, Internet se ha convertido en un medio indispensable²⁵⁷ en las campañas electorales, pero una política 2.0 real ha de ir más allá. El posicionamiento político en la Red ha de suponer una actitud 2.0²⁵⁸ constante tanto por parte de los políticos (que han de aceptar la idiosincrasia de la Red) como por parte de la ciudadanía. En su “Decálogo para un candidato 2.0”, Ureña apunta que “no hay nada peor para la

http://www.eldebat.cat/cast/notices/2011/11/cierran_el_perfil_satirico_nanianorajoy_de_rajoy_en_twitter_54793.php [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2011].

²⁵⁷ Francisco Javier Paniagua distingue entre: “a) Medios indispensables en los que se deben emplear los mayores esfuerzos y recursos económicos; b) Medios complementarios, en los que también hay que insistir, ya que junto con los anteriores permiten la difusión de cierto tipo de mensajes y ayudan a obtener un efecto agenda-setting; c) Medios útiles, que se clasificarán según utilidad, que pueden ayudar a la movilización de los partidos; d) Medios sin interés que no deben utilizarse en la campaña, e incluso deben rechazarse, siempre con mucha mano izquierda por parte del Director de Comunicación por supuesto” (Paniagua, 2004: 267).

²⁵⁸ Para que exista actitud 2.0, Fages-Ramió (2008) enumera una serie de requisitos: a) Ser consciente de que el beneficio colectivo de la participación en la red genera beneficio individual; b) En los comienzos de una red es necesaria la labor de los dinamizadores; c) La actividad *online* ha de contar con una extensión presencial, esto es, encuentros o jornadas que permitan estrechar los vínculos creados en el mundo virtual entre los miembros de la red; d) Suprimir el temor a fortalecer la relación público-privado en el ámbito 2.0.

imagen de un candidato en la Red que un blog que dejó de actualizarse el día de la jornada de reflexión, ya que denota un claro interés utilitarista por este medio” (Ureña, 2011: 32). Así Ureña sugiere que el mejor momento para comenzar su actividad *online* es el día posterior a haber conocido los resultados electorales ya que “supone un cambio de actitud por parte del político, ya que la tecnología le obliga a ser mucho más proactivo y dedicar más tiempo al contacto con el ciudadano” (Ureña, 2011: 32).

Un comportamiento²⁵⁹ basado en el uso de las herramientas de la Web con el objetivo de construir una red que les permita dialogar, intercambiar conocimiento y colaborar²⁶⁰ a favor de una causa, ya sea esta personal o profesional, individual o colectiva. De esta manera, se estrecha la relación entre políticos y ciudadanos permitiendo, además, “que la ciudadanía pueda hacer política para influenciar a los mismos políticos” (Fages-Ramió, 2008: 20). Pero para que esta influencia sea real, ha de existir una conversación más o menos fluida entre los actores. Una condición que muchos políticos pasan por alto²⁶¹, ya que la mayoría continúan entendiendo las herramientas 2.0 (YouTube, Facebook, Twitter...) como una forma más de estar en la Red²⁶² en lugar de considerarlas un punto de encuentro para conversar con los ciudadanos y atender sus necesidades²⁶³. En 2014, Podemos emerge como la “primera

²⁵⁹ Para Mauro A. Fuentes, director del social media de Tinkle, Patxi López “es el único que esté en campaña o no, ha entendido este nuevo entorno, hace un uso natural y cercano de las redes sociales, con constancia. Su ejemplo es el mejor para cualquier político”. Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2011/07/25/actualidad/1311617409_510635.html [Consulta realizada el 21 de octubre de 2011].

²⁶⁰ Sirva como ejemplo la redacción de una nueva constitución islandesa a través de las redes sociales. Véase en: <http://www.20minutos.es/noticia/1094214/0/constitucion/islandia/facebook/> [Consulta realizada el 22 de enero de 2012].

²⁶¹ La diferencia, explica Fages-Ramió, la encontramos en los políticos que no poseen altos cargos: “(...) algunos políticos que, generalmente, no tienen altos cargos de gobierno –por lo tanto, disponen de más libertad para dar opiniones propias en el ámbito 2.0– sí que utilizan estas herramientas para crear su propia red de ciudadanos. Algunos diputados de parlamentos autonómicos y del Congreso utilizan Twitter o Facebook para comunicarse con sus potenciales votantes. Incluso, a veces, lo utilizan para comunicarse entre rivales políticos” (Fages-Ramió, 2008: 23).

²⁶² Existe una tendencia a otorgar una importancia desmesurada a aspectos como el número de *retweets* o el número de seguidores alcanzados. A este respecto, Micah Sifry apunta: “Actually, growth in followers or high numbers of retweets are just an indication of notoriety or celebrity. Saying simple, stupid things that lots of people want to tell their peers about can get you tons of followers and retweets. But it doesn’t mean anything about grass-roots support”. Véase en: http://articles.cnn.com/2012-01-05/tech/tech_web_iowa-race-social-media_1_twitter-accounts-social-media-retweets?_s=PM:TECH [Consulta realizada el 6 de enero de 2012]. Sin embargo, el verdadero éxito de las estrategias 2.0 vendrá determinado por cuestiones como la implicación ciudadana y la reconexión con el electorado.

²⁶³ Como ejemplo de esta tendencia están los blogs. Si bien a comienzos del nuevo siglo, comenzó a popularizarse el uso de bitácoras abiertas a los comentarios de los internautas, esta apertura al diálogo –esencia de estas herramientas– comenzó a decaer, ocasionando la transformación de los blogs en meros espacios unidireccionales (Fages-Ramió, 2008). Además, las bitácoras se pueden entender como “els elements més individuals i personals del paradigma del Web 2.0” (Kalnes, 2009: 70).

formación 2.0 de España y la primera que fácticamente logra resultados reales relevantes” (Marín, 2014: *online*)²⁶⁴. Desde el partido consideran las redes sociales 2.0 como un “espacio de intervención política” que permite la comunicación “de igual a igual” invitando al debate y a la movilización. Un equipo integrado por 15-20 jóvenes voluntarios se encarga de la gestión de estas plataformas²⁶⁵. A través de primarias.podemos.info, Podemos eligió a los 64 integrantes de su lista para las primarias. Para evitar duplicidades, el voto de los internautas se verificaba a través del teléfono móvil. El partido se ha lanzado en Reddit la “Plaza Podemos”²⁶⁶ para incentivar el debate y el pensamiento colectivo. Un espacio que supone el punto de partida para la participación telemática de los internautas en las decisiones de la agrupación²⁶⁷.

El reto es, pues, la creación un gobierno 2.0²⁶⁸ o un gobierno abierto. Esto es, un gobierno transparente, accesible, receptivo (López, 2009) que facilite el paso de un “modelo de democracia representativa a un modelo de democracia conversacional” (Calderón, 2011: 6) y que permita alcanzar el *Open Government* basado en la transparencia, la participación y la colaboración, tal y como señala Barack Obama en su “Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies”²⁶⁹. Un gobierno pensado, en definitiva, por y para la ciudadanía²⁷⁰.

²⁶⁴ Véase en: <http://www.manumarin.com/podemos-el-triunfo-de-la-politica-2-0/> [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].

²⁶⁵ Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].

²⁶⁶ Véase en: <http://www.reddit.com/r/podemos/>

²⁶⁷ Véase en: http://www.eldiario.es/politica/Podemos-recoger-internet-propuestas-ciudadanas_0_370963842.html y http://www.eldiario.es/politica/Podemos-sistema-iniciativas-ciudadanas-revocatorios_0_369914239.html [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].

²⁶⁸ El concepto gobierno 2.0 ha de recuperar la esencia del *Open-Government*. Javier Llinares lo define de la siguiente manera: “una Administración Abierta (Ogov) [es] la que entabla conversación (sobre todo escucha), la que impulsa, facilita y fomenta la colaboración y participación ciudadana, la que practica la transparencia, la que lucha por llevar los servicios al ciudadano en una actitud pro-activa, la que fomenta la anticipación y la satisfacción de los ciudadanos y antepone los intereses de éstos a otros intereses y, por último y no menos importante, la Administración que está dispuesta a innovar, a cambiar y a transformarse todos los días. Por eso, la Administración Abierta no es tan solo una cuestión tecnológica. Es mucho más que tecnología.” (Llinares, 2009: *online*). Véase en: <http://www.javierllinares.es/?p=905> [Consulta realizada el 19 de julio de 2012].

²⁶⁹ Véase en: https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/assets/memoranda_fy2009/m09-12.pdf [Consulta realizada el 28 de mayo de 2015].

²⁷⁰ El escaso avance en este ámbito se debe, según José López Ponce (2009), a dos razones: a) los actores políticos pretenden incorporar las herramientas que brinda la web 2.0 a sus estrategias de dominación y control, y b) la poca confianza que los actores políticos tienen en la ciudadanía. Véase en: <http://www.rizomatica.net/open-government-la-larga-marcha/> [Consulta realizada el 19 de julio de 2012].

1.2.3. Movimientos sociales 2.0

En reconocimiento a las protestas ciudadanas que habían logrado derrumbar regímenes dictatoriales y promover cambios de índole económica y política en países democráticos a lo largo del 2011, la revista *Time* nombró al *protester* personaje del año, lugar ocupado en años anteriores por Mark Zuckerberg (2010), Barack Obama (2008) o el “You” genérico de Internet (2006). De ahí que 2011 se recuerde como el año de la eclosión de la Web en los movimientos sociales con ejemplos como la Primavera Árabe o los Indignados.



Ilustración 8. Portada de *Time*, 2011

Uno de los aspectos más destacados de estas protestas ha sido su integración a las redes 2.0. Sin embargo, el uso de Internet y la telefonía móvil cuenta con exitosos ejemplos acontecidos a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Guiomar Rovira (2012) destaca el levantamiento indígena de Chiapas que tuvo lugar a partir de 1994. Usuarios de todo el mundo se informaron y denunciaron cuestiones como la violación de los derechos humanos, y se coordinaron en contra de las medidas represivas del gobierno mexicano. A esta protesta le sucedió a partir de 1999 el movimiento antiglobalización de Seattle (EE.UU), cuyos principales aliados fueron las listas de correos electrónicos, los foros, los chats (Rovira, 2012) y la telefonía móvil (Rheingold, 2004[2002]). Gracias a esta última tecnología los filipinos lograron derrocar al presidente Joseph Estrada en 2001. Los integrantes de la denominada “Generación txt” recurrieron a los SMS para convocar, durante cuatro días, congregaciones en la avenida Epifanio de los Santos a dónde los manifestantes asistían vestidos de negro

(Rheingold, 2004[2002]). La historia se repetiría tres años más tarde en España con “La noche de los mensajes cortos”. Posteriormente, la red de información Twitter daría nombre a las “Twitter Revolutions” de Moldavia e Irán en 2009 (Sábada, 2011: 3).

La incursión de la Red en los movimientos sociales recibe diferentes tipos de definiciones, desde las que ponen el énfasis en la Web, a aquellas otras que le otorgan un papel secundario. Manuel Castells utiliza el término *wikirrevolución* para referirse a la “revuelta cogenerada sin estrategia central, por la simple indignación de miles de jóvenes dispuestos a arriesgar sus vidas” (Castells, 2011: *online*). Para Eliseo Verón, las protestas del mundo árabe han contribuido en el concepto semántico del término *revolución* que el autor argentino define como “la ocupación masiva, durable y sin violencia, de los espacios urbanos de las ciudades, ocupación que siempre termina encontrando, a pesar de la censura, un camino para entrar en el ciberespacio” (Verón, 2011: *online*). Por su parte, Howard Rheingold utiliza el concepto *multitudes inteligentes*²⁷¹ (*smart mobs*) para referirse a los “grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, sociales, económicas– gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (Rheingold, 2004[2002]: 13). Sin embargo, el autor considera que las multitudes inteligentes “no siempre son benévolas [sino que] la misma tecnología puede utilizarse como arma de control social y como medio de resistencia” (Rheingold, 2004[2002]: 24).

En cualquier caso, no se debe olvidar que ni Internet ni los dispositivos móviles son los causantes de las revueltas, sino que el verdadero origen de los movimientos sociales radica en la indignación y el espíritu reformista de los manifestantes. En todo este proceso, la Red y los móviles juegan un papel trascendental²⁷², pero nunca exclusivo ya que el éxito de las revoluciones de la era de Internet radica en saber conjugar las protestas *offline* y *online*.

²⁷¹ “Red social ad hoc móvil” es un concepto más largo y más técnico que ‘multitud inteligente’. Ambos describen la nueva forma social que surge de la suma de computación, combinación, reputación y sensores de localización” (Rheingold, 2004[2002]: 196).

²⁷² “(...) las tecnologías no son meros instrumentos (Latour, 2005: 63-86), son parte de una red, y esas redes sociales serían distintas y tendrían diferentes posibilidades y formas de acción sin su concurso” (citado en Lasén y Martínez, 2008: 246).

Características y potencialidades

El carácter transitorio, heterogéneo (Rovira, 2010) e imprevisible (Lasén y Martínez, 2008) son algunas de las diferencias principales que existen entre los movimientos sociales surgidos en la era de Internet de aquéllos acontecidos en las décadas precedentes. La reticularidad de la Web, incita a autores como Rovira a recuperar la metáfora botánica del rizoma propuesta por Deleuze y Guattari (1988, citado en Rovira 2010) basada en la multiconectividad de los distintos puntos. A la infinidad de rutas de conexión entre los distintos nodos, Rheingold añade la autorregulación de las redes “a través de jerarquías planas de gobernación y distribución de poder” (Rheingold, 2004[2002]: 189). Por otro lado, las nuevas acciones sociales están compuestas por una masa híbrida de individuos con distintos niveles de implicación. Así no encontramos con *hackers*, que aportan su experiencia técnica a los net-ciudadanos (Reporters Sans Frontières, 2012); con activistas sociales, encargados de dinamizar las redes a través de sus blogs o de sus perfiles en los recursos web 2.0, y con activistas pasivos, cuya participación en la protesta se limita a compartir el contenido *online* creado por los activistas sociales. Las características de la mayor parte de los activistas son su juventud y su escasa experiencia en las movilizaciones y afiliaciones políticas más tradicionales (Lasén y Martínez, 2008).

Los movimientos sociales han encontrado en Internet múltiples ventajas y utilidades. De acuerdo con Ângela Salgueiro y Erika Dias (2012), gracias a la Red las cuestiones que promueven el surgimiento de movimientos sociales alcanzan un mayor grado de visibilidad al no tener que pasar el filtro de los medios de comunicación de masas, expertos en el silenciamiento de ciertos temas. Además, algunos espacios como las redes sociales permiten la divulgación de las actividades, el lanzamiento de convocatorias de participación a distintas escalas, favorecen el diálogo y la sensibilización de la ciudadanía, amplían las posibilidades de interacción y la construcción de redes de personas con unas mismas inquietudes²⁷³. Los orígenes del colectivo Democracia Real Ya de la “Spanish revolution” se encuentran en dos manifiestos individuales. El primero de ellos (“Yo soy un/a joven español/a que quiere luchar por su futuro”) fue publicado por Fabio Gandara en Facebook en octubre de

²⁷³ Al igual que acontece en el ámbito político, la extensión de las protestas sociales a la Red cuenta con la adhesión de personalidades. Teresa Piñeiro-Otero y Carmen Costa (2012) citan la “Carta para todos los que queremos una Democracia Real” escrita por José Luis Sampedro en el contexto de las movilizaciones del 15-M español y del colectivo Democracia Real Ya.

2010, mientras que el segundo (“Manifiesto Juventud”) estaba disponible en el blog personal de Pablo Gallego a principios del 2011. El diálogo que se estableció entre ambos desconocidos desembocó en la idea de crear la “Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana” en Facebook, un caso que confirma que los movimientos iniciados en Internet también cuentan con sus propios líderes²⁷⁴ (Gerbaudo, 2012).

La Web se presenta como una nueva ágora más accesible y más dinámica, en la que las cuestiones locales se deslocalizan pudiendo incluso llegar a convertirse en asuntos globales. Las protestas estudiantiles de Valencia, conocidas como la Primavera Valenciana, ilustran este fenómeno de deslocalización que no hizo más que poner la semilla de una ola de movilizaciones que se fueron sucediendo en otras ciudades españolas, como Madrid o Sevilla. Con todo, cabe recordar que la razón original que propició la primera manifestación fue el corte en el servicio de calefacción que padecían los estudiantes del instituto Luis Vives²⁷⁵, pero la actuación de los policías²⁷⁶ para disolver la manifestación avivó la mecha. Algunos medios internacionales, como el canal de televisión Sky News (Australia) o el portal de Internet *Ahram online* (Egipto) se hicieron eco de la evolución de las protestas. En la Red, las movilizaciones dejaron conocidos *hashtags* como #yotambiénsoyelenemigo, que hacía referencia a la declaración realizada por Antonio Moreno, jefe superior de la policía en la Comunidad Valenciana, quien tachaba de “enemigo” a los manifestantes²⁷⁷. Por su parte, la “Spanish revolution” tuvo su repercusión en otras capitales como París, Londres, Buenos Aires o Chicago gracias a la expansión propiciada por las redes 2.0 (Piñeiro-Otero y Costa, 2012).

²⁷⁴ “This is a testament to the fact that the indignados, like other such movements, were not and are not ‘leaderless’. (...) a handful of young digital activist like Fabio Gandara and Pablo Gallego had a decisive role in steering the actions of the movement, by ‘setting the scene’ for or ‘choreographing’ public protests. While these activists’ doings were hardly visible in the public spaces they contributed to creating, the way in which they used social media to construct collective identities and to fuel an emotional tension towards participation deeply shaped the way in which the movement emerged and developed” (Gerbaudo, 2012: 101).

²⁷⁵ Véase en: http://noticias.lainformacion.com/educacion/estudiantes/guia-rapida-para-entender-las-protestas-de-valencia-en-un-minuto_boBGQnMaWyQr9KiOZ95EN5/ [Consulta realizada el 21 de febrero de 2012].

²⁷⁶ El comportamiento fue tachado de “desproporcionado” y “espeluznante” y dio lugar a comparaciones con los grises. Véase en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/20/valencia/1329747482_238876.html [Consulta realizada el 21 de febrero de 2012].

²⁷⁷ Véase en: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-imagenes-protestas-valencia-dan-vuelta-mundo-traves-medios-internacionales-internet-20120221131418.html> [Consulta realizada el 21 de febrero de 2012].

Desde el punto de vista informativo, Internet facilita el acceso a las fuentes, al tiempo que pone al servicio de los medios de comunicación el material elaborado por la ciudadanía, dando lugar a la fusión de los géneros entre periodismo y militarismo (Reporters Sans Frontières, 2012). En el caso de las protestas tunecinas, la cadena de televisión Al Yazira apostó por la convergencia entre televisión, Internet y los dispositivos móviles con la creación de un sistema interactivo en el que transmitía a los móviles, de forma gratuita, la información que la ciudadanía publicaba en Internet, es decir, usaba a los internautas como fuentes (Castells, 2011: *online*). La página occupytvny.org del movimiento “Occupy Wall Street”, cuyo contenido fue utilizado por medios de comunicación como *The Guardian* es otro ejemplo²⁷⁸. Más allá de aportar documentación, hay casos que indican que, desde los medios de comunicación alternativos, se pueden introducir cambios sustanciales en la realidad. Por ejemplo, en 2002, los lectores de la plataforma surcoreana de periodismo ciudadano OhMyNews.com consiguieron cambiar el resultado electoral que auguraban los sondeos a través de la movilización *online* y telefónica (Rheingold, 2004[2002]).

Los sitios web y otras herramientas de creación y gestión de contenidos favorecen el surgimiento de medios de comunicación alternativos, como la red Indymedia²⁷⁹ que contribuye a la ruptura del monopolio informativo de los medios de comunicación tradicionales y en la que se organizaron movilizaciones internacionales como la del 15 de febrero de 2003 contra la guerra de Irak en 74 ciudades (Rovira, 2012). Siguiendo el modelo de la Wikipedia, las wikis se presentan como las herramientas favoritas para la creación de pequeños centros de documentación *online*. Como ejemplo de esta iniciativa tenemos a la 15MPedia, un espacio que invita a la ciudadanía²⁸⁰ a compilar materiales e información neutral sobre el movimiento del 15-M en España y que cuenta con un sistema de moderación. Por el contrario, los relatos de vida vinculados con este movimiento tienen cabida en la web Banco de ideas²⁸¹. Otra iniciativa que no

²⁷⁸ Véase en: <http://ejc.net/magazine/article/the-revolution-will-be-televised-streamed-and-uploaded> [Consulta realizada el 27 de enero de 2012].

²⁷⁹ El primer Independent Media Center se creó en Seattle en 1999 (Rovira, 2012). Se trata de una red “accesible desde cualquier lugar el planeta, que cuenta con un sistema de publicación abierta que permite a cualquier activista publicar imágenes, vídeo o texto” (Lasén y Martínez, 2008: 245).

²⁸⁰ No hace falta estar registrado para compartir los contenidos. Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2012/06/07/actualidad/1339093701_423187.html [Consulta realizada el 8 de junio de 2012].

²⁸¹ Véase en: http://politica.elpais.com/politica/2012/06/07/actualidad/1339093701_423187.html [Consulta realizada el 8 de junio de 2012].

se podría entender sin la existencia de la Red es Wikileaks, encargada de filtrar los trapos sucios de gobiernos²⁸², empresas o cualquier otro tipo de organización.

La figura del bloguero profesional o *amateur*²⁸³ también ha cobrado una relevancia crucial en las movilizaciones sociales, ya que “sirve de puente entre los ciudadanos de su país y el resto del mundo, al canalizar en su bitácora los hechos, los relatos y las reacciones populares” (Navarro y García Matilla, 2011: 154). Desde el punto de vista del género, cabe añadir que la horizontalidad de la Web 2.0 permite a las mujeres compartir sus opiniones y consolidarse como bloggers, algo que sería totalmente imposible en las sociedades patriarcales. Por ejemplo, Leila Ben Mheni, autora del blog *A Tunisian Girl*, denunciaba la censura en Internet del régimen tunecino y defendía los derechos humanos²⁸⁴.

Por otro lado, la espectacularidad y la repercusión que alcanzan algunas acciones sociales logran llamar la atención de los medios de comunicación, que se transforman “en voceros no intencionados de su existencia y sus reivindicaciones” (Lasén y Martínez, 2008: 246). En otras ocasiones, los medios tradicionales optan por obviar este tipo de actos. Por ejemplo, sólo los diarios *Público* y *El País*²⁸⁵ se interesaron por la conferencia de prensa oficial celebrada días antes del 15-M en España. Aunque el desinterés del resto de medios tradicionales irritó a los activistas, esta actitud no hizo más que confirmar la idea de que los medios de comunicación de masas forman parte del problema español²⁸⁶ (Gerbaudo, 2012). Más objetivas son las herramientas de la Red, por ejemplo los agregadores de noticias como Menéame, que juegan un papel fundamental a la hora de difundir los artículos relativos a los movimientos. El Facebook del colectivo Democracia Real Ya obtuvo el mayor volumen de afiliaciones el

²⁸² “Las revelaciones de Wikileaks sobre lo que sabía Estados Unidos de la corrupción imperante en el régimen de Ben Ali contribuyó en cierta medida a llenar el caldero de indignación que se ha desbordado en el país magrebí. Incluso había una página web específica para difundir y discutir los cables relacionados con Túnez (tunileaks.org)”. Véase en: http://elpais.com/diario/2011/01/25/opinion/1295910004_850215.html [Consulta realizada el 27 de octubre de 2012].

²⁸³ Lo que diferencia al bloguero profesional del *amateur* es que el primero es un profesional de la comunicación que acude a las bitácoras para crear una tribuna independiente en la que publica artículos elaborados teniendo en cuenta las premisas básicas de la profesión periodística (contraste, verificación, etc.).

²⁸⁴ Véase en: http://elpais.com/diario/2011/01/27/internacional/1296082809_850215.html [Consulta realizada el 9 de noviembre de 2012].

²⁸⁵ “(...) television stations like La Sexta and centrist and progressive newspapers like El País and Público contributed to shaping the image of the indignados, to mobilizing people, and to building a consensus for the indignados far and wide” (Gerbaudo, 2012: 100).

²⁸⁶ “Today’s front pages are ignoring the protest. They demonstrate that the big media are part of the problem’, wrote one tweep on the morning of the 15th” (Gerbaudo, 2012: 90-91).

día 19 de mayo gracias, en parte, a la cobertura mediática realizada por los medios tradicionales; pero también al posicionamiento de este contenido en los agregadores sociales (Piñeiro-Otero y Costas, 2012).

La inteligencia colectiva que promueve la Web 2.0 también fomenta la participación de la ciudadanía en acciones de protesta creativas que se extienden de Internet a la realidad. Los *flash mobs*²⁸⁷ son eventos efímeros y volátiles, que simbolizan el punto final de un proceso de articulación y organización colectiva a través de Internet y/o teléfonos móviles y que representan la interacción entre espacio urbano, tecnologías de comunicación y sociedad (Ribeiro y Pereira, 2004). No se necesita, por lo tanto, la intervención de los grandes medios (Yuste, 2011). Según Amparo Lasén e Iñaki Martínez (2008) los *flash mobs* y las *smart mobs* son más próximos que divergentes, ya que la única diferencia que existe entre ambos tipos de acciones es que los primeras carecen de sentido político.

Hibridación *offline* y *online*

El análisis de las sublevaciones en países como Túnez, Egipto o España se ha realizado, en ocasiones, desde una óptica tecnooptimista; esto es, “se asume con facilidad e ingenuidad que la técnica dirige la historia, que el talento ingenieril es el causante de los cambios sociales y que descansa en el interior de los artefactos una brújula que guía los acontecimientos” (Sábada, 2011: 4). Se trata de una mirada fomentada por los medios de comunicación occidentales, los cuales otorgan un énfasis desmesurado al soporte aún cuando ninguno de los logros alcanzados habría sido posible sin la hibridación entre las tecnologías y las personas, sin la retroalimentación entre la actividad *online* y *offline*:

²⁸⁷ “Flash-mobs emerged in 2003, after a social experiment conducted by Wired! Journalist Bill Wasik, who circulated an email inviting people to gather in front of a jewellery shop and then disperse, as a form of extravagant artistic performance. The idea was quickly taken up around the US to organize festive events, ranging from pillow fights to collective mockeries. But it was soon also adopted by activists as a way to exploit the potential of flexible coordination offered by the internet and mobile media. With their rapid assembly and sudden dispersion, flash-mobs came to capture the sense of a liquid sociality, made up of transient ad-hoc gatherings facilitated by modern technologies of communication” (Gerbaudo, 2012: 27).

Es cierto que los protagonistas de las revoluciones acaecidas en las últimas semanas han tenido acceso a recursos que habían sido inaccesibles para movimientos anteriores. Muchos de ellos, han sido jóvenes, nativos digitales socializados en la era de Internet y con altas tasas de uso digital con respecto a generaciones precedentes. Pero también ha existido un descontento acumulado, una presencia en la calle constante (un repertorio de acción variado), una combinación de participantes y movimientos diversos (...) La utilización de estos nuevos recursos técnicos (y el conocimiento de cómo maximizar su uso sociopolítico, más importante aún) ha formado parte de las herramientas que han ayudado a tambalear y derribar los regímenes mencionados. Pero no han sido los teléfonos móviles, ni los *posts* en los blogs o los *tweets* enviados desde la plaza Tahrir los encargados de ejecutarlos. (...) realmente las redes sociales (personas) pueden llegar, en momentos y lugares dados, a fluir por las redes sociales (tecnológicas), hibridándose de forma espectacular. Pero, es un cóctel que necesita de todos sus ingredientes (Sábada, 2011: 4).

Las plataformas digitales juegan, pues, un “rol instrumental” que se abandona una vez su utilidad resulta limitada (Hinton y Hjorth, 2013: 72). Además, el uso de los medios digitales cuestiona el valor y el resorte de una nueva forma de activismo en la que los participantes “feel good because they have taken a stance, but in fact may have done very little, and may actually do harm” (Hinton y Hjorth, 2013: 74). Durante la jornada de huelga general convocada para el 14 de noviembre de 2012, #14Nalacalle y #Pancartas14N²⁸⁸ se convirtieron en dos de los *hashtags*²⁸⁹ que integraban el *Trending Topic*, y que hacían claras referencias a las protestas callejeras. Sin embargo, es probable que una parte de los *tweets* pertenezcan al activismo social y pasivo²⁹⁰, cuyos practicantes exteriorizan su indignación únicamente a través de las herramientas de la Web (compartiendo contenido, creando montajes, opinando en foros...) y renunciando a las movilizaciones *offline*. En julio de

²⁸⁸ Resulta interesante el análisis de las pancartas creadas por los propios manifestantes. En la protesta del 19 de febrero de 2012 en contra la reforma laboral, una mujer salió a las calles de Barcelona con el siguiente lema “Águila Roja ¡Vuelve! Sávanos de estos carcas”, claro vínculo entre la ficción televisiva y las movilizaciones sociales.

²⁸⁹ En enero de 2015, tras el tiroteo sucedido en Francia en la sede de la revista satírica Charlie Hebdo, emerge como eslogan el *hashtag* #JeSuisCharlie inspirado en una imagen creada y publicada en Twitter por Joachim Roncin. Véase en: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/01/20/actualidad/1421751700_934734.html [Consulta realizada el 14 de enero de 2015]. La violencia xenófoba iniciada en Durban a finales de marzo de 2015 generó la publicación de comentarios en Twitter que arremetían contra la situación con *hashtags* como #XenophobicSA, #StopXenophobia, #SayNoToXenophobia o #NoToXenophobia. Véase en: http://elpais.com/elpais/2015/05/05/planeta_futuro/1430827380_956784.html [Consulta realizada el 26 de mayo de 2015]. Un estudio realizado en Canadá concluye que los internautas recurren a Twitter para exteriorizar su apoyo hacia alguna idea difundida *online*, mientras que se decantan por Facebook para la difusión de informaciones relevantes. Véase en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/twitter/20150502/54430891408/twitter-ideologica-facebook.html> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2015].

²⁹⁰ “This kind of activism has pejoratively been described as ‘slacktivism’ to denote activism that is lazy, half-hearted and generally ‘slack’” (Hinton y Hjorth, 2013: 74).

2012, el autor del blog “El diario de Kubelik” publicó una carta en la que reclamaba la erradicación del activismo pasivo²⁹¹:

[Los activistas pasivos] somos los indignados favoritos de los políticos. Nos quejamos, sí, pero no molestamos demasiado. Porque la verdad es que a los políticos les da igual que hagamos ingeniosos montajes con sus fotos, que colguemos vídeos haciendo repaso de sus viejas promesas, o que comentamos en foros todo lo que creemos que están haciendo mal. Sí, está claro que les incomoda que la información circule más de lo que a ellos les gustaría, pero en realidad lo que más les molesta son las manifestaciones, las grandes concentraciones, que los ciudadanos llenen “sus” calles. (...) sí, puedo twittear, o compartir un bonito eslogan, una frase que en pocas palabras exprese lo que siento, pero si luego no lo escribo en una pancarta y salgo a la plaza, no sirve de nada. O bueno, tal vez sí, tal vez sirva para que otra persona lo lea por internet, y decida ponerlo en su pancarta, o en su camiseta, o corearlo en la manifestación, y que esa persona, que no soy yo, pero que se manifiesta por mí, le saque partido mientras yo me quedo en casa. (...) Así pues, he decidido que si bien es importante compartir, comentar, difundir por internet mis preocupaciones, y los motivos de mi indignación, esto sólo puede ser concebido como una actividad complementaria, pero en ningún caso sustitutiva de nada (Rubio, 2012: *online*)²⁹².

Una investigación realizada sobre el papel que desempeñan las redes sociales en la movilización ciudadana, social y solidaria de los jóvenes españoles apunta que “siguen siendo más los jóvenes cuya participación comienza y termina en el mundo virtual” (García, Del Hoyo y Fernández, 2014:39). Sin embargo, los autores se niegan a ligar los resultados con la pasividad connotada:

No debe despreciarse la capacidad de movilización de los jóvenes a través de redes sociales al actuar como productores de contenido e inducir a otros a la participación, tal y como ilustra el 24% de jóvenes encuestados cuando afirma que utiliza siempre o casi siempre las redes sociales para ‘animar a otros a la participación en algunas jornadas, manifestaciones, convocatorias etc.’ o el 26% que está de acuerdo con la afirmación: ‘Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta social’ (García, Del Hoyo y Fernández, 2014: 39).

Remitiendo a la importancia que Greenpeace vierte sobre el ciberactivismo, María Carmen García, Mercedes Del Hoyo y Cristóbal Fernández (2014) solicitan el reconocimiento del valor del “click” en función del contexto en el que se desarrolla, y teniendo en cuenta que los resultados obtenidos no son, en ocasiones, insignificantes.

Por otro lado, Marques y Nogueira (2012) consideran que una de las ventajas de la Red radica en la posibilidad de organizar movimientos sociales a diferentes escalas

²⁹¹ Carlos Rubio utiliza el concepto *activista pasivo* para referirse a lo que aquí se denomina activista social y activista pasivo.

²⁹² Véase en: <http://carlosrubiorecio.wordpress.com/?s=activismo+pasivo> [Consulta realizada el 14 de julio de 2012].

(nacional, global y local). Sin embargo, en la práctica no resulta tan sencillo porque, como apunta Naomi Klein (2000), la red de redes fomenta el surgimiento de movimientos poco articulados alrededor de los cuales se genera una inmensa cantidad de información de forma compulsiva que deriva en la infoxicación. Si bien las herramientas de la Web 2.0 favorecen la movilización de miles de personas²⁹³, el multicentrismo de Internet dificulta la organización de una masa protestante cuyos individuos están ligados por frágiles lazos de unión²⁹⁴, que se van disolviendo una vez acabadas las protestas²⁹⁵. Es decir, este tipo de acciones “no generan ni identidades colectivas duraderas ni formas de organización estables” (Lasén y Martínez, 2008: 244).

Esta descentralización tiene su representación en Twitter, donde el discurso en torno a un tema en concreto se encuentra fragmentado en múltiples *hashtags*. Por ejemplo, la manifestación contra la reforma laboral celebrada el 19 de febrero de 2012, dio lugar a *hashtags* como #razones19F, #19F o #mareadecente, propuesto por Movimiento 15-M. También se advierten *topics* locales como #19FBCN centrado en la manifestación que tuvo lugar en la ciudad condal²⁹⁶. De acuerdo con Juan Carlos Revilla, “es verdad que Internet aporta un poder de convocatoria masiva y rápida, pero que puede ser como la espuma de la cerveza y venirse abajo en un rato, porque quizá no hay un programa de fondo que lleve a un fin” (en Morán y Limón, 2012: *online*)²⁹⁷.

El estudio realizado por Teresa Piñeiro-Otero y Carmen Costa sobre el uso de Facebook por parte del colectivo Democracia Real Ya, uno de los promotores de la “Spanish revolution”, muestra que la red social sirvió como canal de retroalimentación

²⁹³ “[In the Spanish revolution] social media like Facebook and Twitter contributed to transforming individual sentiments of anger into a collective identity animated by a desire to take back the streets after years of demobilization. (...) the movement is also described by its own participants as ‘un estado de ánimo’ (an emotional state)” (Gerbaudo, 2012: 77).

²⁹⁴ Para Carlos Scolari los *smart mobs* “son organizaciones breves, casi efímeras, [que] juntan a ciudadanos muy diferentes entre sí pero fuertemente unidos por un objetivo común” (Scolari, 2009: *online*). Véase en: <http://hipermediaciones.com/2009/12/08/despues-del-temblor-la-movilizacion-en-la-epoca-post-sms/> [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].

²⁹⁵ Un estudio realizado por Teresa Piñeiro-Otero y Carmen Costa sobre el uso de Facebook por parte del colectivo Democracia Real Ya concluye que “la actividad generada en torno a la plataforma de DRY muestra una leve evolución a lo largo del período analizado y se dispara al final de éste, precisamente en el intervalo que va de las movilizaciones del 15-M a la cita con las urnas del 22-M” (Piñeiro-Otero y Costa, 2012: 94).

²⁹⁶ Véase en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/twitter-hierve-razones-manifestarse-contr-reforma-laboral-1427662> [Consulta realizada el 19 de febrero de 2012].

²⁹⁷ Véase en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/08/actualidad/1344453806_680343.html [Consulta realizada el 11 de agosto de 2012].

entre el mundo *online* y *offline*. Esto es, “la movilización online logró un gran éxito de público en la manifestación del 15-M, que a su vez generó un incremento en el número de publicaciones y de fans en la red social” (Piñeiro-Otero y Costa, 2012: 102).

Aunque hasta el momento se ha hecho referencia a los movimientos sociales de mayor envergadura, en la Web 2.0 han germinado movimientos específicos como por ejemplo el “Gratis no trabajo”, vinculado con la profesión periodística. La iniciativa comenzó tras la denuncia en las redes 2.0 realizada por la periodista Azahara Cano de una oferta de empleo que solicitaba reporteros para la redacción de artículos de 800 caracteres a cambio de 0,75€. La acusación popularizó el *hashtag* #gratisnotrabajo, dando lugar a la creación de un perfil en Twitter y otro en Facebook con el mismo nombre. El objetivo de ambos espacios es denunciar las ofertas de empleo abusivas²⁹⁸. El movimiento defensor de una profesión periodística digna cobró entidad tras el apoyo recibido por parte de conocidos periodistas españoles así como la involucración de Carmen del Riego, la entonces presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid. Además, esta asociación le concedió una mención especial en sus Premios de Periodismo²⁹⁹. Así pues, este tipo de iniciativas confirma que las herramientas de la Web 2.0 están al servicio de cualquier causa por la que los internautas decidan luchar.

Control y censura 2.0

“Egipto desaparece del mapa de Internet”: así tituló Iván de Moneo el artículo³⁰⁰ en el que informaba de la táctica de “censura más eficaz y brutal” del año 2011 protagonizada por el expresidente egipcio Hosni Mubarak. El objetivo del apagón³⁰¹ en los servicios de Internet y de telefonía móvil era obstaculizar la ola de protestas

²⁹⁸ “Esta página ha sido creada para que podáis denunciar las ofertas de trabajo más abusivas que hayáis encontrado para periodistas, así como a las empresas que tienen la “mala costumbre” de no pagar una vez realizado el servicio solicitado. Ayúdanos a dignificar esta profesión sacando los colores a quienes abusan de los periodistas” (GratisNoTrabajo Facebook, s.f.: *online*).

Véase en: <http://www.facebook.com/pages/Gratis-No-Trabajo/328157617211495?sk=info> [Consulta realizada el 7 de noviembre de 2012].

²⁹⁹ Véase en: <http://ijnet.org/es/stories/el-movimiento-detras-del-hashtag-gratisnotrabajo-gano-premio-de-periodismo> [Consulta realizada el 2 de febrero de 2012].

³⁰⁰ Véase en: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/01/28/actualidad/1296169207_850215.html [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].

³⁰¹ Este tipo de condenas a la libertad de expresión acontecen en otros países como Irán, experto en limitar la velocidad de Internet dificultando, así, la subida de fotos y vídeos; Cuba, donde se iniciaron campañas de injurias y difamación contra blogueros contrarios al régimen (Reporters Sans Frontières, 2012); o Túnez, donde se llevaron a cabo suplantaciones de identidad en Gmail y Facebook (Garton, 2011). Véase en: http://elpais.com/diario/2011/01/25/opinion/1295910004_850215.html [Consulta realizada el 27 de octubre de 2012].

sociales que se organizaban a través de Internet al considerarlas tentativas inadmisibles de desestabilización (Reporters Sans Frontières, 2012). Sin embargo, el ataque a la Red³⁰² no sólo no logró poner fin a las protestas, sino que avivó la necesidad de la movilización *offline*:

The regime clearly hoped that the move would disrupt the activists' capacity for coordination and scare most people off the streets. And indeed, my interviewees concur in describing the sense of disorientation which the unavailability of internet and (more importantly) of mobile phones caused on that day. But the shutdown did not prove a fatal blow for the movement. In fact, on the day, many people took the streets than they had done on the 25th. The fact is that the government's move was "too little too late" (...)The 'thickness' of Egyptian face-to-face social networks provided an effective and ready-made substitute for Facebook and Twitter (...) With the communications shut-down the occupation in Tahrir square became an immersive face-to-face communicative event (Gerbaudo, 2012: 67-69).

La naturaleza colaborativa de Internet logra, en ocasiones, sobreponerse a la censura gubernamental. En el caso del bloqueo de Mubarak, internautas de otros países se organizaron para compartir con sus homólogos egipcios las informaciones que rondaban por la Red haciendo uso del FAX³⁰³ u ofreciéndoles consejos para sortear el apagón³⁰⁴. Desde, Reportiers Sans Frontières destacan iniciativas creadas por grupos de *hackers* como "Internet in a suitcase" o "Freedom Box". El primero de ellos es un proyecto financiado por el departamento de estado de los EE.UU con el objetivo de crear redes de telefonía móvil independientes en países extranjeros³⁰⁵. Por su parte, "Freedom box" es una plataforma de publicación, organización y, en definitiva, una red de comunicación de emergencia útil para los ciudadanos y los activistas en regímenes que practican la opresión y la censura³⁰⁶. También son conocidos los ciberataques protagonizados por Anonymous contra países como Túnez, Egipto y Siria (Reportiers Sans Frontières, 2012).

³⁰² El fundador de The Tor Project, un proyecto destinado a asegurar una navegación anónima *online*, afirma que en los próximos 10 o 20 años su "arquitectura tiene que permitir que sea cada vez más fácil construir herramientas para saltarse esta censura [así como] potenciar una rama de programas que ayuden a proteger las gestiones por Internet para los negocios que maneja el ciudadano medio". Véase en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/04/actualidad/1428169979_196077.html [Consulta realizada el 8 de abril de 2015].

³⁰³ "El grupo Anonymus recurrió también al fax para filtrar nuevos documentos enviando desde el extranjero nueva información de los cables de WikiLeaks acerca de Egipto. ¿Los destinatarios? Números públicos de fax de periódicos, escuelas y otras instituciones repartidas por todo el país". Véase en: <http://www.rtve.es/noticias/20110201/impactante-respuesta-tecnologica-bloqueo-internet-egipto/400140.shtml> [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].

³⁰⁴ Véase en: <http://www.rtve.es/noticias/20110201/impactante-respuesta-tecnologica-bloqueo-internet-egipto/400140.shtml> [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].

³⁰⁵ Véase en: <http://www.nytimes.com/2011/06/12/world/12internet.html? r=0> [Consulta realizada el 14 de noviembre de 2012].

³⁰⁶ Véase en: <http://www.freedomboxfoundation.org/learn/> [Consulta realizada el 14 de noviembre de 2012].

A la represión ejecutada por los gobiernos hay que añadir la ley puesta en marcha por Twitter, una de las redes 2.0 más utilizadas en los movimientos sociales del 2011. Se trata de una política de censura geolocalizada³⁰⁷ que entró en vigor en 2012 y sugiere la retirada de contenido publicado por los usuarios que viola la legislación de su país. Por ejemplo, la apología al nazismo, vedada en Alemania, le ha permitido a Twitter ocultar los *tweets* de una cuenta neonazi a los residentes alemanes, según una petición recibida por el gobierno del país. Con todo, el contenido de la cuenta continúa siendo visible en el resto del mundo³⁰⁸. La puesta en marcha de esta ley responde a cuestiones estratégicas empresariales: la expansión a países con restricciones en materia de libertad de expresión³⁰⁹. Desde la compañía aseguraron que, además de señalar claramente el contenido que ha sido eliminado y el lugar, publicarán las denuncias que reciban en Chillingeffects.org.



Another French Request To Twitter Re: Anti-Semitic Content

Adam Holland, *Chilling Effects*, October 26, 2012

Abstract: UPDATED 11/02/12

Following close on the heels of its first ever geo-specific [blockage in Germany last week](#), Twitter has recently received a request from the French Jewish Students Union- L'Union des Etudiants Juifs de France (UEJF), as well as from J'accuse !... - action internationale pour la justice (AIPJ) to suppress any content tagged with the hashtag "#unjuifmort" and to render access to Twitter impossible for those responsible including both the creator of the tag and the founder of the movement.

To wit: "Mes clientes vous demandent en conséquence officiellement par la présente, et au besoin vous mettent en demeure d'agir promptement pour supprimer ces contenus manifestement illicites ou d'en rendre promptement l'accès impossible."

More details can be found in the [notice itself](#).

Chilling Effects will post more information as it becomes available.
UPDATED 11/02/12

Ilustración 9. Denuncia en Chillingeffects.org³¹⁰

El uso de las redes 2.0 en los movimientos sociales es un arma de doble filo que, sin embargo, tiende a favorecer a la ciudadanía. Como señala Garton: "Internet

³⁰⁷ La política de censura de Twitter no sólo despertó recelo entre los propios usuarios (#censuratwitter, #twitterblackout), sino también en la organización Reporteros Sin Fronteras, en la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y en la Asociación de Internautas cuyos directores o portavoces se pronunciaron al respecto. Véase en: <http://www.publico.es/culturas/419126/twitter-se-rinde-a-la-censura> [Consulta realizada el 20 de julio de 2012] y en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/27/actualidad/1327698056_548510.html [Consulta realizada el 28 de enero de 2012].

³⁰⁸ Véase en: http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/10/121018_ulntot_twitter_censura_alemania_jmp.shtm [Consulta realizada el 3 de noviembre de 2012].

³⁰⁹ "El anuncio llega además semanas después de que un príncipe saudí invirtiera 300 millones de dólares (227 millones de euros) en la compañía". Véase en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/27/actualidad/1327698056_548510.html [Consulta realizada el 28 de enero de 2012].

³¹⁰ Véase en: <http://chillingeffects.org/weather.cgi?WeatherID=676> [Consulta realizada el 5 de noviembre de 2012].

proporciona armas a los opresores además de a los oprimidos (...) en conjunto, ofrece más elementos a los oprimidos” (Garton, 2011: *online*).

Dispositivos móviles

El uso de los teléfonos móviles como herramienta en las protestas sociales se remonta a la primera década del siglo XXI, con la “Generación txt” en Manila o “La noche de los mensajes cortos” en Madrid. Además de la difusión de las convocatorias de forma rápida, y la comunicación continua y directa entre los protestantes³¹¹, la convergencia entre dispositivos móviles e Internet concede la posibilidad de la retransmisión de los acontecimientos casi en directo. Los sitios web como Live-stream, junto con el resto de recursos web, favorecen la implicación de las personas que no pueden participar de forma presencial en los actos *offline* (Gerbaudo, 2012). En EE.UU, la “Occupy Wall Street” fue retransmitida en directo:

Global Revolution has broadcasted live video from the Occupy Wall Street (OWS) protests since they began on September 17th, 2011. Within the first month, their live stream had served video to three million viewers according to Nigel Parry of Global Revolution. (...) He informed me they had never stopped streaming. Their decentralized model had allowed them to continue offering live streams from around the world even after the raid. ‘In the end, we can do this from laptops connected to the Internet from anywhere around the world. The Global Revolution is unstoppable’, Parry said (Lin Costa, 2012: *online*)³¹².

Los dispositivos móviles permiten ofrecer una imagen de las manifestaciones alternativa a la suministrada por el poder y los medios oficiales, tal y como aconteció en Egipto (Navarro y García Matilla, 2011). Por ejemplo, el vídeo de la muerte de Neda Agha Soltan, una joven iraní que fue alcanzada por el disparo de un francotirador Basayí mientras participaba en las protestas presidenciales de 2009. Las imágenes, que fueron registradas por un dispositivo móvil y difundidas a través de la Red, convirtieron a Neda Agha en un símbolo de las protestas iraníes³¹³,

³¹¹ Los manifestantes que participaron en las acampadas espontáneas de la “Spanish revolution” utilizaban las redes 2.0 para informar a la ciudadanía de las necesidades que había en el campo (Gerbaudo, 2012). Por ejemplo, comida.

³¹²

Véase

en:

http://www.ejc.net/magazine/article/the_revolution_will_be_televised_streamed_and_uploaded/ [Consulta realizada el 27 de enero de 2012].

³¹³ “Lo interesante de esta historia es cómo a través de las reacciones ciudadanas, y partiendo de un vídeo doméstico –verdadero o falso–, se trató de reconstruir el puzzle de la ‘historia real’ sobre su muerte, en el contexto de las protestas en Irán: una historia que –al margen de su verosimilitud, objetividad y rigor de los datos que reúne– dará lugar a un relato, a una construcción narrativa (y lírica) creada por voces múltiples procedentes de todas las partes del mundo. Un relato cuyas características son posibles gracias

alrededor del cual se fueron creando lemas (“Todos somos Neda”)³¹⁴ y “relatos digitales, colectivos y pluriformes” que comparten similitudes con la literatura épica tradicional de tinte heroico (Navarro y García Matilla, 2011: 159). Por supuesto, el gobierno iraní (antihéroe) también construyó su propio relato, en el que cuestionaba la veracidad del vídeo³¹⁵.

Otra potencialidad de la telefonía móvil es su capacidad de aportar seguridad a la ciudadanía al permitirle “reaccionar con rapidez, solicitar ayuda y grabar con el fin de sustentar con pruebas posibles denuncias posteriores” (Lasén y Martínez, 2008: 248). Los vídeos grabados de la manifestación española del 25-S de 2012, destacan la actuación violenta de la policía y han generado la sospecha de que los individuos que agreden a la policía son sus propios colaboradores, ya que también aparecen llevándose a los manifestantes³¹⁶. Con motivo del terremoto de Haití sucedido en 2010, Google lanza “Person Finder”³¹⁷ para facilitar la búsqueda de personas queridas tras desastres naturales o humanitarios a través del envío de SMS u *online*. Recientemente ha sido utilizado en los terremotos de Nepal acontecidos en 2015. En este mismo año, la Unión Americana de Libertades Civiles crea la aplicación gratuita “Mobile Justice” que facilita la denuncia de actitudes policiales por parte de la ciudadanía desde el momento en el que, por ejemplo, protege las grabaciones de las manipulaciones de los agentes³¹⁸.

La importancia de los contenidos audiovisuales *amateurs* impulsó a Corey Ogilvie, director de *Occupy: The Movie*, a elaborar el tutorial “How to Film The Revolution” en el que ofrece consejos a los ciudadanos como, por ejemplo, grabar en formato horizontal e indicaciones sobre cómo cubrir un evento utilizando múltiples cámaras.

a las nuevas tecnologías de la comunicación y a las redes sociales, y cuyo hilo conductor es la aclamación por la libertad y la condena de la represión contra el pueblo iraní” (Navarro y García Matilla, 2011: 158).

³¹⁴ Este tipo de lemas son un claro reflejo del sentimiento de la identificación colectiva de la ciudadanía “en una sola persona como representante de una causa que se convierte en global y colectiva” (Navarro y García Matilla, 2011: 162-163).

³¹⁵ “(...) el gobierno iraní siempre negó la veracidad del vídeo que recogía su muerte, hasta el punto de que encargó ‘analizarlo’ para ‘demostrar’ su falsedad e incluso llegó a afirmar que la CIA podía estar detrás de lo que podía ser un montaje para así justificar acciones contra Irán” (Navarro y García Mansilla, 2011: 162).

³¹⁶ Véase en: http://www.eldiario.es/politica/Alberto-Garzon-25s-policia_0_51794976.html [Consulta realizada el 26 de septiembre de 2012].

³¹⁷ Véase en: <https://google.org/personfinder/global/home.html> [Consulta realizada el 31 de mayo de 2015].

³¹⁸ Véase en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20150502/54430360851/app-destapar-violencia-policia.html> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2015].

Sin embargo, lo cierto es que poco importa la calidad de las imágenes cuando el vídeo registra momentos conmovedores y cautivadores³¹⁹.

La ubicuidad propia de los dispositivos móviles favorece el surgimiento de otro tipo de iniciativas vinculadas con la denominada “Seguridad 2.0: ciudadanos empoderados más allá de las instituciones y autoridades. Juntos para afrontar los problemas unidos por la tecnología” (Varela, 2011: *online*)³²⁰. Como caso particular, Juan Varela destaca las etiquetas #mtyfollow o #alertamty que utilizan los habitantes de Nuevo León (Monterrey) para alertar a sus conciudadanos de las zonas peligrosas, los crímenes, alteraciones de tránsito o cualquier otro aspecto que perturbe el transcurrir de la cotidianidad. Además, asociaciones como el Centro de Integración Ciudadana (@Cicmty) se encargan de contrastar las informaciones publicadas por los internautas, lo que aporta credibilidad al sistema. En oposición a los proyectos benévolos se encuentran iniciativas protagonizadas por bandas de francotiradores como acontece en Estocolmo, donde los ciudadanos recurren a los SMS para informar de dónde se encuentran los revisores y, así, poder colarse en el metro gratuitamente (Rheingold, 2004[2002]).

El empoderamiento de la ciudadanía a través de las tecnologías digitales recupera el debate sobre el cuestionamiento de la profesionalización periodística. En el caso de los movimientos sociales, es innegable que la Web 2.0 y los dispositivos móviles favorecen el conocimiento de temas que comprometen a los gobiernos, sobre todo en aquellos países en los que se censura la libertad de expresión. Sin embargo, y de acuerdo con Eva Navarro y Agustín García Matilla, esto no implica la extinción del periodismo profesional. Al contrario, “ahora más que nunca es preciso estar alerta y aplicar el máximo rigor en la detección de la manipulación aplicando protocolos que permitan generar una información transparente y veraz” (Navarro y García Matilla, 2011: 163). Una tarea que concierne a los profesionales de la comunicación.

La dependencia de la tecnología 3G para el acceso a Internet, especialmente tras el control gubernamental o la pérdida de conectividad en las congregaciones multitudinarias, se ha visto superada por aplicaciones que utilizan *mesh networks*

³¹⁹ Véase en: <http://ejc.net/magazine/article/the-revolution-will-be-televised-streamed-and-uploaded> [Consulta realizada el 27 de enero de 2012].

³²⁰ Véase en: http://www.estrelladigital.es/blogs/juan_varela/Twitter-aplicaciones-crimen_7_1067963201.html [Consulta realizada el 16 de noviembre de 2011].

para conectarse. Sirva como ejemplo la aplicación de mensajería móvil Firechat³²¹, utilizada en la “Revolución de los Paraguas”³²² en Hong Kong a finales de 2014³²³.

En definitiva, los movimientos sociales gozan de una larga trayectoria, pero “las tecnologías digitales y la dimensión que con ellas alcanza el concepto interacción, dan a los usuarios mayor poder en relación con dichos movimientos, porque se convierten en emisores de contenido para la movilización, en colaboradores activos necesarios como individuos para conseguir el objetivo colectivo” (García, Del Hoyo y Fernández, 2014: 37).

Entre los principales usos de Internet y los dispositivos móviles Lasén y Martínez (2008) destacan el lanzamiento de convocatorias a la movilización, la organización de tácticas para efectuar una acción determinada, la difusión de información, la creación de una vigilancia ciudadana organizada, la apropiación de la tecnología y la narración de las acciones a través de contenidos propios. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que los individuos y las nuevas tecnologías están conectados por flujos que constituyen una agencia compartida, esto es, “tanto las personas como los artefactos son sujetos y objetos de la acción, actores y actantes, que unas y otros hacen y hacen hacer, que las acciones resultan tanto de las intenciones e intentos de las personas, como de lo que su entorno material, los objetos y tecnologías implicados en la acción, permiten o impiden realizar” (Lasén y Martínez, 2008: 258).

³²¹ “La aplicación Firechat usa el chip de bluetooth y la antena wifi del móvil (iOS o Android) para conectarse a los usuarios. No necesita un plan de datos (3g/4g), o conexión wifi a internet. (...) El teléfono móvil de cada persona que tenga la aplicación instalada actúa como un distribuidor de los mensajes y como repetidor, por lo que el alcance de la red se multiplica. Cuantas más personas tengan la aplicación instalada mejor funciona el sistema. Si además un usuario tiene conexión a internet, el resto de usuarios en la red podría beneficiarse y acceder a nuevos usuarios”. Véase en: http://elpais.com/elpais/2015/01/15/media/1421336141_962556.html [Consulta realizada el 30 de mayo de 2015].

³²² Los manifestantes solicitaban un Hong Kong más democrático provistos de paraguas para protegerse de los gases utilizados por la policía. Véase en: http://www.eldiario.es/internacional/Hong-Kong-protestas-Asia_0_309369092.html [Consulta realizada el 31 de mayo de 2015].

³²³ Véase en: http://www.eldiario.es/turing/moviles-y-tabletas/revolucion-paraguas-Bluetooth_0_308670384.html [Consulta realizada el 30 de mayo de 2015].

1.2.4. Comercio 2.0

El origen del comercio electrónico se remonta a los años 70 cuando las entidades financieras adoptaron el intercambio electrónico de fondos. Una década más tarde, el uso de las transacciones electrónicas se popularizó entre las grandes compañías permitiéndoles compartir información entre computadores a través de redes privadas. Sin embargo, la llegada de Internet a finales de los años 80 propició el acceso de las pequeñas empresas al ámbito del *e-commerce* al poder asumir los bajos costes de la comunicación *online* que les ofrecía la World Wide Web (Escobar, 2000). A diferencia del comercio electrónico tradicional, el comercio basado en Internet se caracteriza por operar en un mercado global de redes abiertas, donde el poder radica en el cliente en lugar de en las empresas (Solé, 2000) y en el que además de intercambiarse bienes, servicios y dinero, se intercambia información (Escobar, 2000).

El Informe IAB Spain 2010³²⁴ revela que el 66% de los internautas españoles realizaron al menos una compra *online* en los últimos 12 meses, una cifra muy próxima a la de la media europea (67%). La búsqueda de información vinculada con productos, servicios, marcas, compañías y tiendas se ha convertido en una de las principales actividades realizadas por los usuarios europeos (74%) y españoles (70%), sólo superada por la búsqueda de información y la lectura de noticias. El tipo de fuente consultada es una variable que distancia a europeos y españoles. Mientras que los primeros acuden a páginas de comparación de marcas o productos, los españoles optan por el uso del *e-mail* y por las conversaciones con familiares o amigos. El Informe IAB 2013 señala que el e-commerce es la quinta actividad (44%) más realizada por los residentes en España entre 16 y 55 años en el entorno digital, superada por el *e-mail* (93%), el uso de redes sociales (79%), el consumo de prensa (71%) y de vídeo (60%) (IAB, 2013)³²⁵. El 52% de ellos realiza compras cada 2-4 semanas. Las fuentes consultadas antes de la compra es el entorno social próximo (75%), el sitio web de la marca (66%) y los blogs y foros de opinión (63%). La comodidad, la oportunidad y el precio son los principales incentivos para la compra *online*.

³²⁴ Véase en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/rsresultados-espaa-mcdc-marketers-consumers-digital-connected [Consulta realizada el 28 de enero de 2013].

³²⁵ El estudio entrevista a 1.053 hombres y mujeres de entre 16 y 55 años residentes en España. Véase en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/I_estudio_ecommerce.pdf [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

La irrupción de la Web 2.0 en el sector comercial implica un cambio de actitud que han de asumir las empresas respecto a sus empleados, clientes y accionistas, y las relaciones que se establecen entre ellos (Celaya, 2000). El presente apartado versará sobre el *e-commerce*, definido como el “intercambio electrónico de datos e informaciones correspondiente a una transacción” (Escobar, 2000: 18). Un comercio global integrado por diversos actores (empresas, consumidores y administraciones), en el que comprador y vendedor no comparten ni tiempo ni espacio, en las que se hacen necesarias normas de seguridad y autenticación (Solé, 2000) y en el que ha surgido el *marketing online*.

Ventajas y desventajas

En Internet conviven negocios de orígenes diversos. Por un lado, están las adaptaciones de un negocio tradicional, y que consideran Internet como un nuevo medio de comercialización y promoción. Por otro lado, se encuentran los negocios nativos digitales que requieren de más inversión en el proceso de creación de su marca³²⁶. Y, finalmente, están los negocios mixtos³²⁷ que, a diferencia de los primeros, mantienen un negocio *online* paralelo al tradicional pero con estrategias distintas (Solé, 2000).

Independientemente de su punto de partida, el comercio electrónico permite a los negocios explorar nuevos mercados, mejorar el trabajo en equipo³²⁸ y la cooperación entre las empresas, así como obtener más información acerca de los compradores, desarrollar eficaces servicios de atención al cliente (Solé, 2000; Awad, 2007[2002]) y enriquecer las relaciones con los potenciales compradores (Celaya, 2000). Pero,

³²⁶ (...) las empresas que empiezan a funcionar en Internet necesi[tan] hacer grandes inversiones en los medios tradicionales. Son desconocidas y han de repetir sus marcas una y otra vez hasta que el consumidor se familiarice con ellas. Sin embargo, las empresas tradicionales poseen en este aspecto una importante ventaja competitiva, ya que el cliente conoce sus nombres y es más probable que acuda a ellos en el momento de buscar algo en la Red” (Solé, 2000: 186).

³²⁷ Elias M. Awad denomina a este tipo de negocio “Modelo Click-and-Mortar” (Awad, 2007[2002]: 75). Entre las ventajas, Awad destaca las facilidades a la hora de realizar cambios o devoluciones de los productos, ya que el cliente puede escoger entre realizarla de forma *online* u *offline*, así como la existencia de un nombre de marca establecido y conocido por el público.

³²⁸ Según un estudio realizado por el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, el uso de los *social media* en la comunicación interna favorece la difusión de información de forma más rápida, crear comunidades de interés, potenciar la creatividad y la innovación y reconocer oportunidades de mejora. Además, entre las herramientas más útiles se encuentran la *intranet* y el *newsletter* interno, seguidos por los vídeos de comunicación interna y las chats o foros internos. Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/solo-un-25-de-las-empresas-espanolas-realiza-acciones-de-comunicacion-interna-a-traves-de-los-social-media/> [Consulta realizada el 7 de septiembre de 2012].

además, la Red multiplica las posibilidades de interacción entre los actores que integran el nuevo contexto del mercado. En la actualidad las transacciones pueden realizarse entre empresas (*business to business*), entre las empresas y la administración (*business to public administrations*) o entre los mismos departamentos de una administración. También puede efectuarse entre empresas y consumidores (*business to consumer*), la administración y el ciudadano (*public administrations to citizen*), entre los propios ciudadanos (*citizen to citizen*) o entre consumidores y empresas (*consumers to business*)³²⁹.

Por otro lado, la Web posibilita que los productos de éxito y los de nicho se sitúen, por primera vez, a un mismo nivel económico (Anderson, 2007[2006]). En el actual mundo de la abundancia, el mercado tradicional, centrado en el éxito y en la popularidad de los productos, convive con el mercado *Long Tail*: un mercado competitivo integrado por nichos de tamaños diversos y rentables gracias al abaratamiento de los costes de distribución, de almacenamiento y, en algunos casos, incluso de los de fabricación (Anderson, 2007[2006]).

Desde el punto de vista del cliente, las compras *online* permiten al consumidor ahorrar tiempo, informarse sobre las opiniones que otros usuarios hacen del producto o servicio en el que está interesado, o realizar comparativas que favorezcan el hallazgo de ofertas (Solé, 2000; Awad, 2007[2002]). La ingente cantidad de productos y servicios existentes reclaman herramientas que faciliten a los consumidores la localización de los productos que más se ajustan a sus necesidades, más allá de los que integran la cabeza de la larga cola. Así pues, los agregadores³³⁰ facilitan el acceso al mercado de una mayor variedad de productos mientras que los filtros³³¹ criban las búsquedas (Anderson, 2007[2006]).

Por otro lado, los internautas intervienen en la reputación *online* de la empresa con la publicación de comentarios sobre productos y servicios en los espacios de la Web 2.0.

³²⁹ El *consumers to business* que “trata de agrupar a un conjunto de consumidores con necesidades parecidas de un determinado producto o servicio para configurar una demanda común y así conseguir ventajas derivadas del mayor volumen” (Solé, 2000: 108).

³³⁰ Anderson (2006) diferencia cinco tipos de agregadores en función del producto: físicos (Amazon), digitales (iTunes), publicidad/servicios (Google), información (Wikipedia), comunidades/contenidos creados por los usuarios (MySpace).

³³¹ Los postfiltros (ej. comentarios sobre un producto) son los más influyentes. Los prefiltros son los que predicen la conducta del consumidor antes del lanzamiento del nuevo producto (ej. cazatalentos) (Anderson, 2006).

Según Javier Celaya (2008) dos tercios de la reputación corporativa *online* dependen de las conversaciones que se generan en blogs, wikis y redes sociales, mientras que la página web sólo aporta el tercio restante de la reputación *online*. La gestión de la reputación *online* evita el deterioro de la imagen de una empresa, de ahí la importancia de contar con una estrategia *Online Reputation Management* (ORM) que prevenga las crisis o que permita conocer la opinión de los internautas (AEED, 2012). La Web ofrece diversas herramientas como Swotti, Google Trends o Social Mention, entre otras. El efecto de la opinión de los internautas sobre una marca la podemos encontrar en el anuncio televisivo de Trivago 2012, en el que se presentaba a una pareja joven buscando hotel en Barcelona. La voz de la chica fue criticada³³² en la Red, motivo por el que la empresa decidió cambiarla. Asimismo, la credibilidad se presenta como un valor fundamental para el éxito del sistema de ventas entre usuarios, como el que ofrece eBay.

Aunque el comercio electrónico tiende a mejorar los procesos de negocio del comercio tradicional, también genera nuevas dificultades. Una de las trabas continúa siendo la comercialización de artículos que los compradores tienen la necesidad de inspeccionar físicamente³³³ (ej. muebles), el conocimiento y adaptación a las diferentes culturas de los compradores o la publicación de contenidos que beneficie a los competidores (Awad, 2007[2002]). Entre las potencialidades más laureadas del *e-commerce* se encuentra el abaratamiento de los costes, ya que permite el ahorro de gastos derivados del alquiler de espacios físicos propios del mercado tradicional. Sin embargo, tal y como indica Elias M. Awad (2007[2002]), el comercio electrónico cuenta con otro tipo de gastos inherentes y de los que dependerá su éxito, tal es el caso de los costes derivados de la creación de la infraestructura *online* con altos niveles de seguridad que garanticen a los clientes la privacidad de sus datos personales (por ejemplo, el número de la tarjeta de crédito³³⁴). Además, y pese a que se tiende a

³³² “Trivaguista says:
17/07/2012 at 17:28

Rectificar es de sabios. Acabo de ver, para mi agrado, que han cambiado la voz de la pija. La de ahora es mucho mejor. No es que el anuncio sea la caña, pero al menos no te dan ganas de buscar un hotel con la competencia. Enhorabuena por daros cuenta, eso demuestra que os importan las opiniones de la gente y no tenéis miedo de dar marcha atrás a una idea equivocada”. Véase en: <http://blog.trivago.es/2012/04/17/%C2%A1estrenamos-nuevo-spot-de-tv/> [Consulta realizada el 16 de septiembre de 2012].

³³³ El 49% de los encuestados que no realizan compras *online* explica que se debe a que no puede probarse los artículos (IAB, 2013).

³³⁴ El informe de La Sociedad de la Información en España 2010 destaca el descenso de la desconfianza en los medios de pago por Internet, pasando de un 35,2% en 2005, a un 16,3% en 2008.

resaltar la desaparición de los intermediarios clásicos³³⁵, el comercio electrónico dispone de sus propios *cibermediarios*, como los encargados de las tareas de distribución o los intermediarios financieros (Escobar, 2000). La existencia de estos *cibermediarios* da lugar al modelo de negocio *online* “del agente” cuya tarea es simplificar las transacciones entre vendedores y compradores. Por ejemplo, el agente de transacciones PayPal encargado de brindar un mecanismo de pago a terceros (Awad, 2007[2002]). En 2013, de los residentes en España que realizan compras *online*, el 50% prefiere el uso de PayPal, por encima del 29% que se decanta por el uso de tarjetas bancarias (IAB, 2013). El éxito de PayPal se presenta como una opción al temor de revelar datos de la tarjeta bancaria, razón a la que se acogen el 40% de los encuestados que no realizan compras *online* (IAB, 2013).

Por otro lado, y aunque hay autores que consideran que el comercio *online* favorece que todas las empresas compitan en igualdad de condiciones (Solé, 2000), ofreciéndoles las mismas oportunidades de visibilidad (Awad, 2007[2002]), lo cierto es que las barreras entre pequeñas y grandes empresas continúan existiendo. Al igual que acontece en el mercado tradicional, la inversión inicial que puede realizar una empresa para el lanzamiento de un negocio *online* condicionará aspectos como la calidad del sitio web³³⁶ (ej. más o menos interactiva), o la plantilla de profesionales (ej. más o menos experimentados en el comercio *online*). Además, la apertura global que ofrece Internet aumenta la competitividad entre las empresas debido a que “cualquier tienda está sólo a un clic de su competencia” (AEED, 2012: 70), de ahí la necesidad de fidelizar a los consumidores. Para ello, será necesario disponer de servicios y productos de excelencia, construir sitios web que carguen fácilmente y por los que sea sencillo navegar (usabilidad), ofrecer servicios de atención al cliente (pre-venta, venta y post-venta) eficientes y multicanales (teléfono, *e-mail*, redes sociales...), disponer de una eficaz gestión logística y de post-venta³³⁷, y crear en el cliente un hábito de compra (Solé, 2000; AEED, 2012).

³³⁵ La supresión de los intermediarios destaca en las compras de billetes de transporte y reservas de alojamiento ya que, cada vez más, los internautas acuden a los sitios web de las compañías para efectuar la compra, indica el informe de la Sociedad de la Información en España 2010.

³³⁶ En algunos casos las páginas de varios negocios se alojan en un “centro comercial virtual” cuyo operador cobra una tarifa por la configuración y el mantenimiento de los espacios web, por la inclusión del comerciante en su catálogo o, incluso, por cada transacción realizada (Awad, 2007[2002])

³³⁷ Una importante parte de las compras *online* son impulsivas, de ahí que acortar el plazo de entrega de los pedidos reduzca el riesgo a las devoluciones. Además, las empresas logísticas no sólo son las encargadas de efectuar la entrega, sino que “se convierten en la imagen de la compañía a la que sirve, actuando de canal de comunicación entre vendedor y comprador” (Solé, 2000: 174). Sin embargo, en el

Otro de los grandes obstáculos de los negocios *online*, basados en una *commodity culture*³³⁸, es luchar contra la filosofía de gratuidad a la que se ha acogido Internet desde sus comienzos. Tomando como ejemplo el modelo de negocio del proveedor de servicios, Awad (2007[2002]) propone tres opciones que permiten encararla, esto es, a través del “modelo de acceso basado en suscripciones”, mediante el “modelo de acceso mediante prepago”, donde el cliente paga en función de su consumo; u optando por el “modelo del anunciante” o “modelo de acceso libre”³³⁹, donde los contenidos son gratuitos y es la publicidad la que aporta los beneficios. En este caso, el vendedor ha de decidir si incluir publicidad generalista u específica, es decir, vinculada con la temática del negocio o con los intereses del usuario, tal y como acontece en los portales que ofrecen al internauta la opción de personificar la interfaz (“modelo de portal”), o en el “modelo de la comunidad virtual” formado por internautas unidos por unos intereses comunes. La pertinencia de una u otra opción vendrá condicionada por el tipo de negocio y sus intereses particulares.

Marketing online

En 2012, las empresas destinaron a Internet el 44% del presupuesto de *marketing*, lo que supone un incremento del 13% respecto al 2009³⁴⁰. El desafío de las reglas del *marketing* que supone el nuevo mercado debe alentar a los anunciantes a reinventar sus estrategias y a crear iniciativas pensadas para la Web³⁴¹. Unas estrategias que se apoyan en cuatro pilares: el *branding*, la generación de tráfico, los *social media* y la distribución.

período 2008-2009 el problema más común detectado por los consumidores era el retraso en la entrega del pedido (39,6%) (ONTSL, 2010). Véase en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/problemas-con-las-compras-realizadas-por-internet> [Consulta realizada el 28 de enero de 2013].

³³⁸ La *commodity culture* enfatiza los motivos económicos, mientras que la *gift economy* remarca los motivos sociales (Jenkins, Ford y Green, 2013).

³³⁹ Awad (2007[2002]) distingue entre “Modelo del anunciante” y el “Modelo de acceso libre”, pero no establece diferencias en sus definiciones.

³⁴⁰ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-de-publicidad-en-internet-aun-provoca-miedo-entre-muchos-anunciantes/> [Consulta realizada el 12 de julio de 2012].

³⁴¹ Enrique Dans (2012) señala que el fracaso de iniciativas publicitarias *online* viene dado por el pensamiento tradicional y unidireccional de los directivos que las dirigen. Véase en: <http://www.enriquedans.com/2012/07/hablando-sobre-la-publicidad-en-redes-sociales-en-efe.html>

[Consulta realizada el 29 de julio de 2012]. A esto se le añade estrategias erróneas de visibilidad que tienen como resultado que el 30% de los anuncios *online* nunca hayan sido vistos. Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-30-de-los-anuncios-online-nunca-se-ven/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 22 de febrero de 2013]

Pilar	Objetivos	Ejemplo de herramienta
<i>Branding</i>	Acelerar el conocimiento de una marca, posicionar la marca en la mente del público objetivo, posicionar la empresa en el mercado.	Campañas de Display Advertising a través de <i>banners</i> tradicionales con modelo coste por mil impresiones servidas (CPM), es decir, el anunciante paga el precio establecido cuando se alcanzan mil impactos publicitarios
Generación de tráfico	Conducir a la audiencia a la tienda.	Search Engine Optimization (SEO) cuyo objetivo es situarse de forma orgánica entre los primeros resultados de búsqueda de los buscadores.
<i>Social Media</i>	Posicionar y optimizar la presencia de la empresa en los medios sociales.	Estrategias ideadas para los diversos recursos web (redes 2.0, blogs, foros...).
Distribución	Acercamiento virtual del producto a los clientes y compradores.	Programas de afiliación, es decir, los <i>publishers</i> se encargan de visibilizar los productos para conducir a los consumidores a la tienda.

Tabla 10. Pilares de las estrategias del marketing

Fuente: AEED (2012) y elaboración propia

El *boom* experimentado por las redes sociales y de información ha incrementado la importancia del *social media*. Las redes 2.0 permiten la creación de comunidades bidireccionales e implicadas en torno a las marcas al fomentar la socialización de la información, la evaluación de productos, el diálogo entre los propios internautas o entre internautas y las marcas (Fundación Telefónica, 2010)³⁴². La generación de diálogo alrededor de las marcas y el lugar central que ocupa el cliente derivan en la transformación de la economía de mercado en una *economía de las relaciones*. A través de las herramientas de la web 2.0 “las empresas pueden relacionarse con los consumidores, hacerles partícipes en la construcción de la marca, aportarles valor, generar *engagement* y, por lo tanto, concebir *branding* social” (Castelló, 2010: 94). Araceli Castelló recuerda que, para crear una comunidad en torno a una marca, es necesario recompensar al usuario ya sea ofreciéndole contenidos exclusivos, como descuentos o promociones, u obsequiándolo con muestras gratuitas de un producto. Otra forma de fomentar la interacción entre marcas y consumidores es a través de las plataformas de *crowdfunding*, esto es, espacios web en el que los individuos con nuevos proyectos buscan financiación (ej. Verkami). El modelo ofrece a los internautas

³⁴² Véase en: <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=1> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2012].

la oportunidad de participar en el desarrollo de una iniciativa desde sus orígenes, en lugar de ofrecerles el producto finalizado y listo para consumir³⁴³.

Un estudio realizado por IAB Spain (2015b)³⁴⁴, sobre la actividad y efectividad en los medios sociales de las 50 marcas más importantes en 2014 de diez sectores diferentes, concluye que la presencia por parte de las marcas, así como la respuesta, generación de contenido y sugerencia por parte de los internautas ha incrementado respecto a 2013. Así, en 2013 la media de comunidad que las marcas tienen en las redes sociales ronda los 452.270 internautas, lo que supone un crecimiento del 30% respecto al 2013. Asimismo, las marcas crean una media de 532 contenidos mensuales, un 420% más que en 2013. En el caso del contenido generado por los usuarios, la cifra incrementa hasta los 3.424 (0,77 contenidos/cada 100 usuarios). Por último, los internautas recomiendan 6.503 veces las marcas (1,82 contenidos/cada 100 usuarios). Las marcas trabajan su presencia principalmente en Facebook, a través de la captación de fans; y en Twitter, a través de *tweets* y *retweets*. La respuesta de los usuarios se concentra en YouTube a través de los “Me gusta” y las “Reproducciones”; pero acuden a Facebook y a Twitter para publicar comentarios, así como para compartir contenido y retwittear.

Conscientes del peso que han ido obteniendo las herramientas 2.0 en el *marketing online*, los responsables de plataformas como Facebook han introducido utilidades como la programación de entradas en el muro, la restricción de información a grupos de usuarios o la segmentación de los clientes a través de datos obtenidos por la compañía (por ejemplo, de forma presencial en las tiendas)³⁴⁵. Por su parte, Twitter ha decidido introducirse en el ámbito publicitario permitiendo a los anunciantes insertar publicidad en el *timeline* de sus seguidores o de usuarios similares a sus *followers*. La simplicidad de los anuncios facilita su consumo desde los dispositivos móviles. Twitter proporciona a los anunciantes hasta 350 tipos de usuarios según sus preferencias³⁴⁶.

³⁴³ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFla-publicidad-esta-matando-a-internet/> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2012].

³⁴⁴ Véase en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

³⁴⁵ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/facebook-ofrece-nuevas-estrategias-de-marketing-para-las-marcas-perfeccionando-la-segmentacion/> [Consulta realizada el 25 de julio de 2012]. Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-email-y-el-numero-de-telefono-serviran-para-segmentar-anuncios-en-facebook/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

³⁴⁶ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-tasas-de-participacion-de-la-publicidad-en-twitter-llegan-al-3-un-buen-dato-segun-dick-costolo/> [Consulta

Un estudio publicado por Barron's en 2014 demuestra que la publicidad de Twitter es más efectiva que la de Facebook³⁴⁷.

El interés de los anunciantes para que sus marcas se conviertan en *Trending Topic* ha derivado en la apuesta por las campañas polémicas. Como ejemplo tenemos el anuncio de Loewe en el que jóvenes reconocidos socialmente, como el actor Martín Rivas (*El internado*, Antena3), explican qué significa Loewe para ellos. Uno de los aspectos más controvertidos fue la declaración del director creativo que aseguró que los participantes “representan a un amplio sector de la juventud española”, una afirmación que no fue bien acogida entre los internautas³⁴⁸. American Express también ha llevado a cabo otra iniciativa comercial vinculada con Twitter ofreciendo a sus clientes la posibilidad de sincronizar sus tarjetas con la red de información para efectuar compras utilizando un *hashtag* determinado³⁴⁹.

Con todo, los recursos de la Web 2.0 cuentan con sus propios riesgos. La gratuidad de muchas de estas herramientas induce a la subestimación de la inversión (tiempo, personal, económico...) y al posicionamiento en múltiples espacios sin tener en cuenta dónde se encuentra el público objetivo. La creación de estrategias sólidas³⁵⁰, fundamentadas en estudios previos (ej. el ejercicio Benchmark sobre la competencia), permiten evitar esta problemática (AEED, 2012). Por otro lado, la obsesión por el posicionamiento en las redes 2.0 ha generado un negocio centrado en la comercialización de *followers*³⁵¹, que consiste en la compra de perfiles falsos³⁵², o en la

realizada el 26 de julio de 2012]. Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/twitter-da-fuelle-a-su-plataforma-publicitaria-con-nuevos-anuncios-basados-en-los-intereses-de-los-usuarios/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

³⁴⁷ Véase en: <http://www.publirecta.com/twitter-y-facebook-se-disputan-el-podium-por-la-publicidad/> [Consulta realizada el 2 de junio de 2015].

³⁴⁸ Véase en: <http://www.vertele.com/noticias/el-moderno-y-vergonzoso-anuncio-de-loewe-revoluciona-internet/> [Consulta realizada el 15 de marzo de 2012].

³⁴⁹ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/t-commerce-o-como-comprar-a-traves-de-twitter-con-american-express/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 17 de febrero de 2013].

³⁵⁰ La estrategia deberá ser el resultado de un ejercicio de reflexión que permitan determinar aspectos como las plataformas en las que la empresa debe posicionarse, el nivel de actividad de cada una, el calendario de promociones, etc. (AEED, 2012).

³⁵¹ Un estudio realizado por Marco Camisari en el que se analizaban los perfiles de 39 grandes marcas (Samsung, Pepsi...) asegura que el 46% de sus seguidores son robots demostrando, así, que el número de seguidores es un falso indicador de su popularidad. Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/hasta-el-46-de-los-seguidores-de-las-marcas-en-twitter-son-robots/> [Consulta realizada el 12 de junio de 2012].

³⁵² En un primer momento estos perfiles contaban con un pseudónimo aleatorio y la foto del huevo que Twitter ofrece por defecto. Posteriormente, el fraude se fue refinando y ahora los falsos perfiles tienen

oferta de dinero a cambio de comenzar a seguir una determinada cuenta. La sobrevaloración³⁵³ del *Trending Topic* de Twitter, ha dado lugar a la adquisición de *tweets* publicados por internautas que poseen muchos seguidores. Por su parte, las opciones de “Compartir” y “Retwittear”, presentes en la mayoría de espacios de la Web 2.0, favorecen la viralidad de publicaciones falsas. Se trata de unas actuaciones ligadas al *astroturfing*, entendido como la creación de iniciativas con el fin de desprestigiar a una marca a partir de perfiles falsos³⁵⁴. Finalmente, los recursos de la Web 2.0 adoptan peligros de las campañas tradicionales sumándose, por ejemplo, a la publicidad encubierta con la colaboración de personas famosas que publican *tweets* promocionando algún producto a cambio de dinero. Así lo hicieron *celebrities* del Reino Unido con la marca de chocolatinas Snickers. La incursión de la publicidad encubierta en Twitter no sólo ha molestado a las autoridades, sino que también ha irritado a los propios usuarios³⁵⁵.

En el ámbito del comercio, la interactividad propia de la Web 2.0 permite a los anunciantes ofrecer mensajes comerciales basados en “el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia” y, por lo tanto, “captar al consumidor de tal manera que sea él mismo el que acuda a la Red para informarse y entretenerse estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario” (Romero y Fanjul, 2010: 129-130)³⁵⁶. Además, las estrategias interactivas permiten a los anunciantes recopilar datos sobre sus clientes que, posteriormente, podrán utilizar para segmentar su público, personificar sus mensajes y pasar del *marketing de masas* al *marketing one to one* que tiene como meta “identificar y conocer al cliente, no a nivel de masas, sino a nivel de segmentos tan

fotos, biografía, zona geográfica e idioma. Véase en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334932732_173498.html [Consulta realizada el 22 de abril de 2012].

³⁵³ “Hay franjas horarias en las que conseguir un trending topic cuesta mucho menos que en otras: por ejemplo, cuando los norteamericanos duermen”. Véase en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334932732_173498.html [Consulta realizada el 22 de abril de 2012].

³⁵⁴ Véase en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334932732_173498.html [Consulta realizada el 22 de abril de 2012].

³⁵⁵ Véase en: http://elpais.com/elpais/2012/01/30/actualidad/1327909730_850215.html [Consulta realizada el 30 de enero de 2012].

³⁵⁶ “Uno de los elementos que más creatividad permite a la hora de realizar campañas interactivas es el microsite. Diseñado con unos objetivos más concretos que el sitio web principal de la marca, el microsite permite afinar el mensaje hasta casi personalizarlo. Comparte apariencia corporativa y se suele mostrar de forma separada respecto a la web fundamental de la marca. Así mismo, permite redireccionar a otras páginas como blogs o redes sociales donde se puede generar una conversación fluida en comunidades creadas con anterioridad” (Romero y Fanjul, 2010: 129-130).

reducidos que la situación ideal sería aquella en la que los segmentos coincidieran con los individuos” (Escobar, 2000: 199).

La importancia de obtener datos personales de los clientes ha dado lugar al modelo de negocio del “intermediario de información”; un individuo que “recoge, evalúa y vende información sobre los consumidores y sus tendencias de compra a otras empresas que desean alcanzar a dichos consumidores” (Awad, 2007[2002]: 79)³⁵⁷. En ocasiones, la procedencia de los datos de los clientes puede ser externa, es decir, se compran “bases de datos de usuarios adecuadamente segmentados que desean recibir comunicación comercial [y sirve] para captar nuevos visitantes que puedan convertirse en usuarios o clientes constantes” (AEED, 2012: 60). Los *cookies* representan otra forma de obtener datos de los internautas. Se trata de unos archivos que se descargan en el ordenador del internauta y que permiten a la empresa obtener información sobre las rutinas de navegación de los usuarios sin que estos sean conscientes, lo que provoca que algunos internautas se sientan intimidados³⁵⁸.

La circulación de estos datos nos invita a cuestionarnos el rol que desempeñan los internautas en el contexto de los medios sociales: “Are users the controllers, who are powerful because they can create the content in stark contrast to the powerless audience of mass media, or are users the subjects of control, as their personal information and creative and cultural labour is monitored and commodified by social media companies?” (Hinton y Hjorth, 2013: 21). Si bien la segunda etapa de la Web puede ser entendida como la concesión de control al internauta, también puede interpretarse como el incremento de autoridad por parte de las compañías que obtienen más información sobre sus usuarios. Unas empresas que transforman las “expressions of personal identity” en productos que pueden ser comprados y vendidos (Jenkins, Ford y Green, 2013: 68). En esta línea, se confirma la idea expuesta por Siva Vaidhyanathan en relación a Google: “we are not Google’s customers: we are its product” (Vaidhyanathan, 2011: 3). Una idea que Hinton y Hjorth (2013) extienden a plataformas como Gmail, Google+ o YouTube.

³⁵⁷ Tal y como indica Awad (2007[2002]), una de las formas más sencillas de obtener los datos es exigiendo un registro gratuito de acceso al recurso web.

³⁵⁸ La *location data* se convierte en la nueva *cookie*, especialmente en el caso de los dispositivos móviles (IBM, 2015c).

Otro de los puntos fuertes de la Red es su viralidad³⁵⁹ o su “spreadability”³⁶⁰. Como ejemplo tenemos el documental Kony 2012 integrado en la campaña de Invisible Children. Delia Rodríguez publicó en el diario *El País*³⁶¹ un artículo en el que identifica “mecanismos de manipulación” del vídeo, por ejemplo, la presencia de la lucha entre el bien y el mal, la narración en primera persona, la presencia de niños, el uso de un lenguaje electoral y de guerrilla, la presencia de famosos, la apelación a la movilización y su duración (30 minutos), que provoca en el espectador la sensación de haber visto un documental en lugar de un anuncio, aun cuando se incita a acciones como la donación económica mensual.

La suma de los medios tradicionales con las múltiples herramientas que Internet pone a disposición de los anunciantes permite la creación de estrategias transmediáticas cuyo objetivo es aprovechar las potencialidades de cada medio³⁶². Además, las iniciativas transmediáticas multipantalla permiten ahorrar costes publicitarios (20%³⁶³) gracias a la retroalimentación entre ambos medios. La compañía nórdica IKEA organizó una estrategia transmediática para la difusión de su campaña en España. Por un lado, creó una aplicación para *tablets* y *smartphones* que permitía consultar la versión impresa de su catálogo del año 2013. Por otro lado, concibió un programa de televisión propio para Internet y elaboró un *spot* de televisión en el que mencionaba la plataforma *online*. Además, en el ámbito *offline* estableció platós en 14

³⁵⁹ “The term ‘viral’ first appeared in science fiction stories, describing (generally bad) ideas that spread like germs” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 17).

³⁶⁰ Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green utilizan el concepto “spreadable media” para evitar las metáforas de “infección” y “contaminación”, estrechamente vinculados con la “viralidad”, “which overestimate the power of media companies and underestimate the agency of audiences. In this emerging model, audiences play an active role in ‘spreading’ content rather than serving as passive carriers of viral media: their choices, investments, agendas, and actions determine what gets valued” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 21). Así, consideran que “The use of ‘viral marketing’ should be reserved only for those marketing concepts that really do not rely on the agency of audience members to circulate media texts for their own purposes and through their own relationships” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 22).

³⁶¹ Véase en: <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2012/03/asi-te-ha-manipulado-el-video-de-kony-2012.html> [Consulta realizada el 15 de marzo de 2012].

³⁶² En el año 2012, la inversión publicitaria descendió en todos los medios, registrándose las mayores caídas en el cine (-28,2%) y los diarios (-20,5%). Le siguen la publicidad exterior (-18,1%), la televisión (-16,5%), las revistas y los dominicales (-16,1%), la radio (-11,4%) y la publicidad digital (-1,1%) (IAB, 2012a). Véase en: http://www.slideshare.net/fullscreen/IAB_Spain/estudio-sobre-inversin-publicitaria-en-medios-digitales-primer-semester-2012/27 [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2012].

³⁶³ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/aedemotv-la-multipantalla-puede-hacer-que-un-anunciante-se-ahorre-hasta-un-20-de-la-inversion-segun-google/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 17 de febrero de 2013].

tiendas del 7 al 13 de septiembre de 2012 para grabar testimonios con formatos similares a los del programa para Internet³⁶⁴.

La combinación del mundo *online* y *offline* también fue utilizada en la campaña “La vuelta al mundo de Shandy Cruzcampo 2011” cuyo objetivo era estrechar los vínculos entre la marca y el usuario. Para ello, la empresa retó a los seguidores de su página de Facebook a participar en un *casting* que tenía como aliciente ser uno de los dos protagonistas en recorrer 65.000 km del globo terráqueo. En primer lugar, los interesados debían subir al sitio web un vídeo presentación. La decisión de quiénes serían los afortunados en protagonizar la aventura quedaba en manos del resto de la comunidad internauta. Una vez iniciado el viaje, los dos premiados debían superar los retos formulados por los internautas en cada uno de los 18 destinos que configuraban la travesía. La experiencia fue registrada en vídeo y colgada en Internet. De forma paralela, los seguidores de Shandy Cruzcampo podían participar en los concursos que se iban lanzando en la Red y concurrir al sorteo de un viaje a Nueva York. De manera complementaria, la empresa lanzó una campaña *online*³⁶⁵.

En otras ocasiones, las campañas publicitarias utilizan de forma accesoria las herramientas de la Web 2.0. La campaña de H&M protagonizada por Lana del Rey no sólo se extendió por televisión, prensa e Internet, sino que proponía a los usuarios de Facebook subir fotografías imitando a la cantante³⁶⁶. Por su parte, la empresa de cava Freixenet lanzó un concurso en YouTube que invitaba a los internautas a subir vídeos en los que brindasen por sus deseos y, los mejores, pasarían a formar parte del anuncio navideño para televisión³⁶⁷.

El *advergame* es un formato complementario que busca la implicación del internauta mediante la “creación de un videojuego para una determinada marca, con la intención de crear sentimiento de comunidad y acercar el producto a una experiencia lúdica del posible consumidor” (Méndiz, 2010: 43). El *advergaming* surge en el entorno del

³⁶⁴ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/ikea-crea-su-propio-programa-de-television-en-internet-para-presentar-su-catalogo-2013/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

³⁶⁵ Véase en: http://blog.publicidadymarketingweb.com/primer-reality-alrededor-del-mundo-redes-sociales-cruzcampo.html?goback=%2Egde_1896923_member_131423684 [Consulta realizada el 7 de julio de 2012].

³⁶⁶ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/hm-busca-en-facebook-a-imitadores-de-lana-del-rey/> [Consulta realizada el 2 de octubre de 2012].

³⁶⁷ Véase en: <http://www.vertele.com/noticias/tu-puedes-ser-la-proxima-estrella-del-anuncio-navideno-de-freixenet-a-las-ordenes-de-bigas-luna/> [Consulta realizada el 21 de septiembre de 2012].

paradigma interactivo de los nuevos medios en el que la involucración del internauta ocupa el eje central, dando lugar al *marketing* de experiencia. Las ventajas de este formato son la alta exposición de la marca a la que se someten los clientes o potenciales clientes, la atención del usuario, la predisposición positiva de la audiencia, la integración de la marca, la interactividad, la memorabilidad y la viralidad (Méndiz, 2010: 44-45). En el juego de pago *SimCity*³⁶⁸ tenemos otro ejemplo de cómo las marcas se insertan en videojuegos independientes. Así pues, la empresa de coches Nissan ofrece a los jugadores la posibilidad de descargar gratuitamente el complemento (*downloadable content*, DLC) que permite la introducción de cinco estaciones de carga de vehículos eléctricos Nissan LEAF. Además de los anuncios que la compañía inserta en el *launcher* (pantalla de entrada al juego), en el sitio web desde el que se realiza la descarga (Origin), lanzan el siguiente mensaje publicitario: “Your Sims aren't the only ones who can drive electric. Check out the NissanUSA.com savings calculator to find out how much you could save with the 100% electric Nissan LEAF®”³⁶⁹.

Por otra parte, la buena salud de la que goza el consumo de vídeo en Internet, así como el *engagement* que éste genera y su viralidad (Adman, IBM y TNS, 2014)³⁷⁰ alienta a los publicistas a apostar por los contenidos audiovisuales³⁷¹. En 2014, el 38,5% de los profesionales del *marketing* y comunicación aumentaron el presupuesto invertido en vídeo *online*; y un 49% asegura que incrementará su inversión en 2015 (Adman, IBM y TNS, 2014: 7). Plataformas como YouTube³⁷² han fomentado la creación de nuevos formatos de *brand content*³⁷³, esto es, el contenido que produce una marca con el objetivo de dar a conocer sus valores evitando la agresividad de la

³⁶⁸ Se trata de un videojuego basado en la construcción y gestión de ciudades.

³⁶⁹ Véase en: <http://arstechnica.com/gaming/2013/04/simcitys-first-post-release-dlc-is-a-nissan-ad/> [Consulta realizada el 10 de abril de 2013].

³⁷⁰ Véase en: <https://www.admanmedia.com/static/docs/2014UsodelVideoenelMarketingDigitalenEspana.pdf> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

³⁷¹ “El 93% de los vídeos publicitarios de más de 20 minutos fueron vistos hasta el final”. Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-93-de-los-anuncios-en-video-de-mas-de-20-minutos-de-duracion-se-ven-hasta-el-final/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 22 de febrero de 2013]. Las plataformas de compartir vídeo, como YouTube o Vimeo son los recursos webs favoritos para la subida de vídeos (83,3%) seguida por las redes sociales (75%) (Adman, IBM y TNS, 2014: 10).

³⁷² Para rebajar el nivel de intrusismo publicitario, YouTube ha introducido anuncios *preroll trueview* que permite a los internautas saltarlos después de ver los primeros segundos y que ofrece a los anunciantes la posibilidad de pagar si el usuario ve el anuncio completo. Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/youtube-estrena-anuncios-moviles-en-video-que-se-pueden-saltar/> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2012].

³⁷³ Ha sido el formato más utilizando en 2013 y 2014 (Adman, IBM y TNS, 2014: 8).

publicidad convencional (Olamendi, s.f.)³⁷⁴. Entre los formatos de *brand content* destacan webseries como *Daybreak AT&T* producida por Tim Kring, creador de programas de éxito como *Heroes* (NBC). En sus cinco episodios de aproximadamente diez minutos, la ficción relata la magia de la tecnología y el poder de la misma para transformar nuestras vidas y ayudarnos a alcanzar nuestro potencial más elevado, un argumento que justifica la integración de los productos tecnológicos de la empresa AT&T. Otro ejemplo de *brand content* es la *sitcom Pere i Júlia* de Borges Mediterranean Group. La ficción muestra las vidas de dos jóvenes interesados en la gastronomía de calidad y en mantener una vida saludable, dos ideas con las que la empresa relaciona sus productos. Además, de distribuirse en el sitio web oficial de la marca y en su canal de YouTube, *Pere i Júlia* también se integró en la parrilla de TV3³⁷⁵. Cabe destacar el interés de algunas empresas por continuar innovando en los medios tradicionales. Por ejemplo, la marca de refrescos Fanta lanzó un anuncio impreso en el que describía el sabor de la bebida cítrica para, finalmente, invitar al lector a saborear el anuncio arrancando un pedazo de papel³⁷⁶.

Finalmente, se debe señalar la convivencia entre las técnicas de *marketing* que surgen en el entorno de la Web 2.0 y los formatos publicitarios de mayor trayectoria como la publicidad *popup*, *banners*³⁷⁷, robapáginas o *layers*³⁷⁸, las prácticas incluidas en el *marketing intrusivo* o *marketing de interrupción* (por ejemplo, el *spam*³⁷⁹) y en el

³⁷⁴ Véase en: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/BrandedContent.pdf> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2013].

³⁷⁵ Véase en: <http://www.alimarket.es/noticia/106997/Borges-elige-el-formato-branded-sitcom-en-su-nueva-campana-de-TV> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2013].

³⁷⁶ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/fanta-presume-de-ser-la-primera-marca-en-lanzar-un-anuncio-impreso-que-se-saborea/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 22 de febrero de 2013].

³⁷⁷ Los anuncios en internet tienden a recibir el nombre genérico de *banner*, aun cuando, técnicamente, este concepto se refiere a los anuncios de dimensiones 468x60 píxeles (Escobar, 2000). Los *banners* se integran dentro de la categoría de formatos integrados, junto con los *megabanners*, los robapáginas o *skycraper*. Cuando estos tienen la particularidad de expandirse en la pantalla de forma automática o a través de la interacción con el usuario, se consideran formatos expandibles (Martínez, 2012). Véase en: <http://www.whatsnew.com/2012/09/19/conoces-cuales-son-los-formatos-de-los-anuncios-de-publicidad-online-mas-comunes/> [Consulta realizada el 21 de septiembre de 2012]. En 2012, los formatos integrados poseen la mayor cuota de inversión con un 48%, ocho puntos porcentuales menos que en 2011, mientras que los flotantes y despletables se mantienen en el 8% (IAB, 2012a).

³⁷⁸ Las cortinillas ocupan toda la pantalla antes de presentar el contenido del recurso web que se visita y los *layers*, a diferencia de las primeras, se superpone al contenido para, posteriormente, convertirse en un formato integrado (Martínez, 2012).

³⁷⁹ “La práctica de *marketing* en línea más agresiva y abusiva es la llamada *spamming*, que consiste en mandar millones de correos electrónicos que nunca los han solicitado, a individuos y organizaciones que nunca han visitado la Web del comerciante” (Awad, 2007[2002]: 340).

*marketing de permiso*³⁸⁰ (por ejemplo, *follow-ups*³⁸¹ o *newsletters*), e incluso la versión *online* del tradicional *word-of-mouth*, con iniciativas como Trnd. Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2013) remarcan la importancia del boca a boca en un contexto en el que los consumidores están bombardeados por una amplia cantidad de mensajes de cuestionable credibilidad. Sin embargo, y remitiéndose a una investigación realizada por Stacy Wood³⁸², los autores señalan el riesgo que conlleva las recompensas ofrecidas por las compañías.

Comercio móvil

Las transacciones comerciales llevadas a cabo a través de un dispositivo móvil³⁸³ (*tablets, smartphones, etc.*) dan lugar al comercio móvil o *m-commerce*. Aunque en países como Estados Unidos, el comercio móvil está en alza (25.000 millones de dólares en 2012, un incremento del 80%)³⁸⁴, en España el porcentaje de individuos que realizan compras a través de dispositivos móviles conectados a Internet es todavía residual³⁸⁵. Se trata de la tarea diaria menos utilizada por los españoles (4% en

³⁸⁰ El *marketing* de permiso es “esperado, los clientes ansían que usted se ponga en contacto con ellos; personal: los mensajes están directamente vinculados con el individuo; pertinente: el marketing se refiere a alguna cosa de interés para los clientes potenciales” (Godin, 2001: 44). Su cuyo objetivo es “conseguir que el cliente dé su consentimiento a recibir información de una empresa para que ésta pueda enviarle los anuncios en los que está interesado y desarrollar, así, una sólida relación comercial” (Awad, 2007[2002]: 344). Seth Godin (2001) diferencia cinco niveles de permiso. El *intravenoso*, en el que el profesional del *marketing* toma decisiones en nombre del cliente permitiéndole ahorrar tiempo y dinero, evitando la falta de *stock* y facilitándole el proceso de elección. También se incluye el modelo “compra sujeta a aprobación” en el que el profesional ha de obtener la autorización del cliente para poder efectuar la compra. El nivel por *puntos*, formado por el modelo de rescate de puntos” que garantiza al cliente la obtención de un producto o servicio, y el “modelo de puntos que brinda posibilidades”, donde no se garantiza la gratificación pero les aporta más posibilidades de hacerse con la recompensa. El nivel *de relaciones personales*, basado en el tipo de vínculos que se establece con el cliente. El nivel de confianza en la marca, subordinada al sentimiento que manifiestan los clientes hacia la marca en función de la interacción. Y finalmente el nivel de situación, en el que el cliente inicia un diálogo con el profesional con el objetivo, normalmente, de efectuar la compra a medio o corto plazo.

³⁸¹ Se trata de *e-mails* en los que se informa a los compradores del estado de su pedido (Solé, 2000). En general, la cuota de inversión del e-mail publicitario se sitúa en el 6%, tres puntos porcentuales más que en 2011 (IAB, 2012a).

³⁸² Los autores no incluyen la referencia bibliografía en su libro.

³⁸³ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-consejos-para-triunfar-en-el-m-commerce/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 5 de febrero de 2013].

³⁸⁴ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-m-commerce-y-el-e-mail-son-actividades-al-alza-en-los-smartphones-y-tabletas/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 28 de enero de 2013].

³⁸⁵ El 4% de los encuestados aseguran que realizan compras *online* a diario a través de sus teléfonos, un punto porcentual más que en 2011. El 7% realizan compras al menos una vez a la semana; el 12%, al menos una vez al mes; y el 24%, con menos frecuencia (IAB, 2012b). El 8% realizan transacciones diarias a través de una tableta, cuatro puntos porcentuales más que el año anterior. El número de encuestados que nunca han realizado compras *online* es superior en el caso de los teléfonos (54%) que en el de las tabletas (32%) (IAB, 2012b).

teléfonos y 8% en *tablets*) frente a otras actividades de socialización como chatear (66% en teléfonos y 19% en *tablets*), el uso del correo electrónico (62% en teléfonos y 46% en *tablets*) y el acceso a redes sociales (56% en teléfonos y 43% en *tablets*). Desde el punto de vista tecnológico, las tabletas son los dispositivos móviles más utilizados en las transacciones económicas y en las que se instalan más aplicaciones comerciales³⁸⁶ (IAB, 2012b)³⁸⁷. Además, las sesiones de compra a través de *tablets* son más largas que las realizadas a través de teléfonos³⁸⁸. Entre los motivos que justifican la escasa penetración se encuentra la falta de confianza vinculada con la seguridad y la privacidad de los datos personales y los obstáculos derivados de las características físicas de los dispositivos (ej. reducido tamaño) (AEED, 2012). En 2013, el 9% de los entrevistados que realizan compras por internet utilizaron el teléfono móvil, y el 5% optó por el uso de la tableta (IAB, 2013). De los sujetos que realizaron alguna compra en un dispositivo móvil, la descarga y compra de aplicaciones, así como el seguimiento de pedidos son las funciones principales realizadas. Por perfiles de compradores, los *heavy buyers* y los *technology buyers*³⁸⁹ son los que más apuestan por celulares y tabletas (IAB, 2013).

Daniel Shaikh director de YOC Spain³⁹⁰, considera que el futuro de la publicidad móvil será convertirse en el eje central de las campañas publicitarias, al ser el único canal que posibilita la interacción con el resto de medios. Además, el móvil conecta el mundo *offline* con el *online* a través, por ejemplo, de los códigos QR (AEED, 2012). Como ejemplo está la iniciativa Thumb Sing, es decir, un cartel situado en los establecimientos físicos que permite a los clientes acceder de forma sencilla a la página de Facebook, hacerse seguidor y obtener promociones³⁹¹. Otro ejemplo son los supermercados virtuales situados en lugares públicos, como las estaciones de tren, los

³⁸⁶ Los españoles tienen, de media, más aplicaciones instaladas en sus tabletas (31) que en sus *smartphones* (24). Esta tendencia se aplica también a las vinculadas con actividades comerciales como son las aplicaciones de empresas de las que son clientes (42% en *smartphones* y 46% en *tablets*), servicios de compra y venta (22% en *smartphones* y 31% en *tablets*) y las vinculadas con servicios de descuento (11% en *smartphones* y 16% en *tablets*) (IAB, 2012b).

³⁸⁷ Véase en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa1.pdf> [Consulta realizada el 18 de febrero de 2013].

³⁸⁸ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-consejos-para-triunfar-en-el-m-commerce/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 5 de febrero de 2013].

³⁸⁹ El *heavy buyer* es el perfil más activo de comprador, mientras que el *technology buyer* se identifica con el comprador de tecnología y aplicaciones para dispositivos móviles (IAB, 2013).

³⁹⁰ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/d-shaikh-yoc-spain-el-movil-es-el-medio-de-branding-por-excelencia/> [Consulta realizada el 20 de julio de 2012].

³⁹¹ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/thumb-sign-un-invento-para-unir-el-mundo-real-con-el-virtual/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 20 de febrero de 2013].

cuales permiten realizar la compra fotografiando con el teléfono móvil el código QR de los productos que, posteriormente, el consumidor recibirá en su domicilio³⁹².

La ubicuidad de los dispositivos móviles y, por lo tanto, el incremento de la frecuencia de las conexiones (Solé, 2000) otorga importancia a la geolocalización³⁹³ que permite a los anunciantes conocer la posición de los potenciales clientes y llevar a cabo estrategias de segmentación. Sin embargo, esta ubicuidad puede acarrear pérdidas en los establecimientos físicos debido al *showrooming*, es decir, la comparativa de precios de productos a través de dispositivos móviles mientras el cliente se encuentra en la tienda. Para combatirlo, los establecimientos deberán apostar por estrategias que los diferencien de las tiendas *online*, por ejemplo, ofreciendo una mejor atención al cliente³⁹⁴; o decantarse por iniciativas como Shopkick, una aplicación que premia a los usuarios que visitan tiendas físicas ofreciéndoles, por ejemplo, tarjetas regalo o entradas de cine a cambio de la recopilación de datos personales que, posteriormente, ofrece a las tiendas³⁹⁵. Algunas tiendas de Nueva York y Shanghai prefieren cobrar a los visitantes que no compran nada³⁹⁶. Además, en el *marketing* móvil³⁹⁷ cobra importancia el posicionamiento en los buscadores (*Search Engine Optimization*) debido a las reducidas dimensiones de las pantallas de los dispositivos (AEED, 2012).

³⁹² En Barcelona, la empresa Sorli Discau colocó uno de estos paneles en el distrito Sarrià-Sant Gervasi en 2012. Véase en: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20120906/54347057918/sorli-discau-instala-un-supermercado-virtual-en-la-estacion-de-sarria-fgc-de-barcelona.html> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2013].

³⁹³ “El 27% de las compañías en todo el mundo tiene previsto implementar el *marketing* basado en la localización en 2013, y un 34% invertirá en publicidad móvil. Además, el porcentaje de campañas basadas en la localización y la segmentación geolocal ha pasado del 17% en 2011 al 36% en 2012”. Véase en: http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-datos-de-localizacion-en-tiempo-real-cada-vez-cobran-mas-importancia-en-la-segmentacion-movil/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 20 de febrero de 2013].

³⁹⁴ Véase en: http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-smartphones-revolucionan-la-forma-de-comprar-en-las-tiendas-a-traves-del-showrooming/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 25 de diciembre de 2012].

³⁹⁵ “¿El problema? Que los retailerse pueden de la mano de Shopkick aumentar de manera notable el tráfico de clientes en sus tiendas físicas, pero que los datos se los queda la aplicación y que, si en algún momento deciden poner punto y final a su asociación con la aplicación, nada impide que ésta utilice después estos datos con empresas de la competencia”. (Marketing Directo, 2014: *online*). Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/shopkick-o-como-llenar-las-tiendas-fisicas-haciendo-regalos-al-consumidor-a-cambio-de-sus-datos> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].

³⁹⁶ Véase en: http://economia.elpais.com/economia/2013/10/25/actualidad/1382715348_866010.html [Consulta realizada el 27 de octubre de 2013].

³⁹⁷ “Conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (MMA, 2013: 5).

El peso de los dispositivos móviles en la sociedad actual potencia el surgimiento de estrategias de *marketing* que, como en el caso *online*, han de estar bien definidas. Desde la AEED (2012) distinguen tres tipos de aplicaciones: a) las nativas, nacidas para un tipo de plataforma específico y que, por lo tanto, permiten explotar las potencialidades de cada dispositivo; b) las web, resultado de la adaptación de la aplicación web, lo que implica mayor compatibilidad con los dispositivos; y c) las híbridas, es decir, aplicaciones nativas con secciones de contenido web. Todas ellas pueden ser *premium*, gratuitas o *freemium*.

En lo que respecta a la publicidad, en 2012 la inversión publicitaria en móvil incrementó un 68% respecto al año anterior (IAB, 2012a). En 2014, del total de inversión publicitaria digital únicamente el 4,1% fue destinada al móvil, y prevé una evolución por encima del 15% para el 2015 (IAB, 2015a)³⁹⁸. La publicidad móvil se enfrenta a una falta de creatividad al convertirse en una réplica de la destinada a la Red, así como a la dificultad que supone enfrentarse a pequeñas pantallas y las cortas conexiones que realizan los usuarios³⁹⁹. El 5º estudio de la Mobile Marketing Association (2012)⁴⁰⁰ revela que los formatos con más futuro en el *marketing* móvil son la publicidad *display*, ya que se trata del formato menos intrusivo y el que representa el inicio para el resto de elementos; el *marketing* de proximidad, la forma más exacta de llegar al individuo en función de su localización; y las aplicaciones⁴⁰¹, *advergaming* y *widgets*, que ofrecen interacción con la marca y comunicación bidireccional. Entre los formatos más novedosos se encuentra el *bouncing image* utilizado, por ejemplo, en la campaña de café de Burger King: el anuncio publicitario aparece por sorpresa en la pantalla del *smartphone* y se adapta a los movimientos que

³⁹⁸ Véase en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Estudio-Inversion-2015-reducida2.pdf> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

³⁹⁹ Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/el-problema-de-la-publicidad-mobile-es-que-ha-copiado-a-la-de-internet-pero-a-un-nivel-mas-pobre/> [Consulta realizada el 2 de octubre de 2012] y <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/youtube-estrena-anuncios-moviles-en-video-que-se-pueden-saltar/> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2012].

⁴⁰⁰ Véase en: <http://www.slideshare.net/mmaspain/v-estudio-de-inversin-en-marketing-y-publicidad-mvil> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2013].

⁴⁰¹ Para promocionar sus gafas de sol “Ambermatic”, la marca de gafas Ray-Ban lanzó la aplicación móvil “Ambermatic Analog Photo Filter” que ofrece a los usuarios la posibilidad de aplicar a sus fotografías el filtro de las gafas. Véase en: http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/ray-ban-lanza-una-aplicacion-movil-que-pone-a-las-fotografias-el-mismo-filtro-de-sus-gafas-de-sol/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 20 de febrero de 2013]. La joyería Murat elaboró una aplicación para iPhone que permitía a los usuarios probarse las joyas que conformaban el anuncio impreso. Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/cuando-los-viejos-y-los-nuevos-medios-contraen-matrimonio-20-ejemplos-innovadores/> [Consulta realizada el 19 de octubre de 2012].

el usuario realiza con el dispositivo. A través de esta interacción, se reproduce una animación y, posteriormente, remite al individuo a una página con acceso al *spot*⁴⁰².

El uso del pago móvil sin contacto⁴⁰³, utilizado en 2013 únicamente por el 3% de los entrevistados que realizaron compras *online* (IAB, 2013), se ha convertido en una de las apuestas de PayPal, un servicio presentado en el Mobile World Congress 2015. Empresas como Apple, Samsung y Google disponen de sus propios servicios⁴⁰⁴. El informe “Top Tendencias 2015” elaborado por IAB Spain reúne de manera sintética las claves del negocio digital. El trabajo expone, por ejemplo, que la dicotomía *on-off* o la división del comercio digital por dispositivo requiere una “experiencia de consumo híbrida” centrada en “la visión unitaria de un solo mercado, el del usuario” (IBM, 2015c: 6)⁴⁰⁵. La microsegmentación y la personalización de los mensajes adaptados a las plataformas favorecen la creación de una publicidad “relevante, informativa y no intrusiva” (IBM Spain, 2015c: 2). Asimismo, la gestión del Big Data sobre los consumidores facilita la creación de una comunicación segmentada y personalizada.

El incremento del número de visitas en los *sites* a través de dispositivos móviles reclama la adaptación de las mismas, así como entender estos espacios como un punto clave de sus campañas. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación con el cliente potencial, y el marketing 3.0 busca “compartir momentos memorables, que aporten influencia en los consumidores, aportando prescripción, lealtad, consumo, recomendación e implicación” (IBM, 2015c: 9). En los *social media*, los *influencers*, famosos buscados por las marcas; conviven con los *brand ambassadors*, personajes que se ofrecen a las marcas que consideran afines. Finalmente, aumenta la apuesta por el vídeo, extendiéndose en las redes sociales y permitiendo a los pequeños anunciantes posicionarse en el *prime time* televisivo al utilizar la Red como espacio de difusión. La TDT híbrida y la televisión conectada suman funcionalidades a los tradicionales spots, como la petición de más información.

⁴⁰² Véase en: <http://www.programapublicidad.com/burger-king-espana-lanza-cafe-100-arabica-recien-molido-en-sus-restaurantes-en-espana-en-campana-de-marketing-con-una-novedosa-aplicacion-para-smartphones-de-la-mano-de-initiative/#.UTOA9zBhU88> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2013].

⁴⁰³ El servicio utiliza la tecnología de contacto NFC (Near Field Communication).

⁴⁰⁴ Véase en: http://elpais.com/eventos/2015/03/04/mwc/1425460652_194388.html [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

⁴⁰⁵ Véase en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Top-Tendencias-20153.pdf> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

En suma, Internet favorece la personalización de los mensajes, la interacción con el consumidor, la generación de notoriedad a bajo coste, la segmentación de los destinatarios, la difusión del mensaje a través de múltiples canales, la medición en tiempo real del impacto (Castelló, 2010) y la combinación del *paid media* con el *owned media*⁴⁰⁶. Los avances tecnológicos como es el caso de la televisión conectada alientan a las compañías a posicionarse y crear potentes estrategias para Internet⁴⁰⁷, unas estrategias que han de ser orgánicas, creativas y entretenidas, independientemente de la técnica que adopten. El origen de estas estrategias ha de situarse en la mente de directivos 2.0, esto es, empresarios interesados en adaptarse a las particularidades de la Web para aprovechar las potencialidades que les brindan Internet y los dispositivos móviles.

⁴⁰⁶ “Paid media son los canales/soportes publicitarios en los que el anunciante paga por emplazar su anuncio. Owned Media son los canales que la propia empresa anunciante pone a disposición, como su propia web o revista de clientes”- Véase en: http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/cuando-la-publicidad-no-quiere-parecer-publicidad/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 17 de febrero de 2013].

⁴⁰⁷ En Estados Unidos, el 30% de los espectadores visitaron el sitio web de la empresa después de ver el anuncio en televisión, un 26% buscó más información y otro 26% se interesó por la compra del producto *online* o en una tienda física. Además, un 25% comenzaron a seguir la marca en las redes sociales y un 21% compartieron información con amigos y conocidos. Véase en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-espectadores-de-televisiones-conectadas-estan-cada-vez-mas-dispuestos-a-ver-publicidad/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

2. FICCIÓN TELEVISIVA, WEBSERIES Y WEB 2.0

2.1. Convergencia mediática: Televisión e Internet

La aparición de la primera página web⁴⁰⁸ se produjo 35 años después de la llegada de la televisión a España y su llegada no ha estado libre de polémicas. Y es que como suele acontecer con el surgimiento de nuevos medios de comunicación, hay quienes observan su arribada desde una perspectiva pesimista y fatídica para los medios con más trayectoria. Sin embargo, las remediaciones⁴⁰⁹ entre antiguos y nuevos medios han sido constantes a lo largo de la historia (Bolter y Grusin, 1999; Cebrián Herreros, 2004). El acto de remediación no deriva en la desaparición de los medios tradicionales, pero sí en el surgimiento de nuevos medios que se apropian de las características de sus predecesores al tiempo que ofrecen solución a las carencias o errores de estos (Bolter y Grusin, 1999). El autor estadounidense Henry Jenkins (2008[2006]) recurre al concepto *convergencia*⁴¹⁰ para designar el proceso que tiene lugar en un entorno en el que coexisten múltiples sistemas mediáticos:

[El concepto convergencia] describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Entre las ideas comunes a las que se refiere el término figuran el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática que caen en los intersticios entre los viejos y los nuevos medios, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean. En términos tal vez más generales, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija (Jenkins, 2008[2006]: 276).

A lo largo de los años, la televisión ha participado en diversas remediaciones derivadas de los avances tecnológicos y entre los que se encuentra el desarrollo de la

⁴⁰⁸ Véase esta primera página en: <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html> [Consulta realizada el 2 de marzo de 2011].

⁴⁰⁹ En *Rhetorical Convergence*, Anders Fagerjord recurre a la edición digital del diario noruego *VG* para explicar el concepto *rhetorical convergence*. El autor define el concepto *rhetoric* “to describe the products of an author’s choice of topic, arguments, sequence and words” (Fagerjord, 2003: 137). De esta manera, explica que la lectura de la sección “Trappeldrapet”, dedicada a un triple asesinato acontecido en 1999, es la lectura de retóricas híbridas de la prensa, televisión, Web y radio. Por lo tanto, el resultado de la convergencia retórica es un texto híbrido en el que se combinan diferentes estilos y sistemas de signos que dan lugar a textos complejos, selecciones de lectores y procesos de semiosis. Con todo, Fagerjord apunta que el uso del concepto *rhetorical convergence* para describir el *VG Nett* puede parecer un mero sinónimo de multimedia, esto es, la combinación de texto, sonido, imagen fija y vídeo.

⁴¹⁰ “*Technologies of Freedom*, de Pool (1982) fue probablemente el primer libro que propuso el concepto de ‘convergencia’ como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas” (Jenkins, 2008[2006]: 21).

industria de los videojuegos o el surgimiento de Internet (Islas, 2007). La segmentación de la audiencia y los altos niveles de competencia que supone la multiplicación de canales⁴¹¹ obligan a las cadenas a adaptarse a las nuevas necesidades y demandas de su público, tal es el caso de la apuesta por los servicios interactivos⁴¹² y el posicionamiento en la Red.

Además, la incursión de la televisión en el ámbito de la convergencia acaba con el monopolio audiovisual de la industria televisiva⁴¹³ y desafía⁴¹⁴ el modelo de *broadcasting* basado en la difusión de un flujo audiovisual sincrónico, continuo y secuencial a un número variado de personas anónimas que reciben el mismo material de forma simultánea (Fechine *et al.*, 2013). Los métodos de organización y almacenamiento de programas televisivos han cambiado, “first with the arrival of the VCR in the 80’s, second with the popularity of DVDs, third PVRs such as TiVo, and lastly with the downloading of video from the Internet” (Barkhuus y Brown, 2009: 15:2). Unos avances tecnológicos que han modificado el consumo televisivo a favor de un visionado que gira en torno a la elección, la recolección y la organización (Barkhuus y Brown, 2009). Las fases de producción, distribución y consumo de los productos culturales han sido sometidas a cambios sustanciales, con un claro énfasis en el desarrollo de la participación de la audiencia activa, configurando la conocida cultura participativa (Vassallo, 2012). El presente apartado se centra en la mutua remediación⁴¹⁵ existente entre televisión e Internet, e incluye, también, la

⁴¹¹ “No obstante, la diversidad de canales y programas no supone necesariamente diversidad de contenido. En Estados Unidos, como dije antes, los estudios han demostrado que un hogar típico sólo ve 15 canales a la semana. Una gran parte del contenido es reiterativo. (...) Por tanto, el paraíso prometido de 100 o 500 canales se convierte en una realidad menor cuando se enfrenta a contenidos sin imaginación y presupuestos limitados de tiempo y dinero” (Castells, 2009: 180-181).

⁴¹² En España, la televisión digital por satélite ofrecía en el año 2000 aplicaciones interactivas que permitían, por ejemplo, el envío de mensajes a móviles, multipantallas para seguir eventos como los Juegos Olímpicos o anuncios en los que el usuario podía entrar y jugar (Vilches *et al.*, 2000). Además, la telecompra comenzó a promocionarse con la aparición de Quiero TV en abril del año 2000, canal que ofrecía acceso a Internet a través del televisor (Vilches *et al.*, 2000). Por otro lado, los servicios que conforman la televisión interactiva introducen cambios en materia de financiación. Mientras que la televisión generalista se financia a través de la publicidad y la temática con las cuotas de sus abonados, en el modelo convergente surge el *t-commerce* basado en servicios de compraventa, operaciones bancarias, etc. (Cebrián Herreros, 2004).

⁴¹³ Evans se hace eco del interrogante lanzado por Timothy M. Todreas (1999) en la que se pregunta: “What happens when television loses its monopoly on video? How will the struggle between content providers shake out on a digital battlefield?” (citado en Evans, 2011: 104).

⁴¹⁴ En su reflexión sobre el estado de la televisión *broadcast*, Milly Buonanno (2015) apunta que, pese a su debilitamiento, este modelo continúa latente.

⁴¹⁵ “Convergence is remediation under another name, and the remediation is mutual: the Internet refashions television even as television refashions the Internet” (Bolter y Grusin, 1999: 224).

convergencia con la telefonía móvil⁴¹⁶. Dos tecnologías que han conseguido adaptarse a la distribución y exhibición de imágenes en movimiento (Evans, 2011).

Hacia la televisión interactiva

Actualmente, el sistema audiovisual está conformado por diversas tecnologías difusoras de contenido como la televisión digital por satélite, la televisión digital por cable, la TDT, la Web TV, la Mobile TV, la IPTV⁴¹⁷ y la HbbTV. Desde el punto de vista tecnológico, los medios audiovisuales tradicionales son los que se han encontrado con más dificultades a la hora de “traspasar la frontera tecnológica” y fusionarse con Internet (Ruano, 2006). Sin embargo, la World Wide Web ha emergido para ofrecer una vía más económica y sencilla para proveer a la televisión de servicios interactivos en contraposición a las tecnologías comercializadas en las décadas precedentes (Stewart, 1999). Unos servicios que renuevan la televisión al permitir la implicación del telespectador más allá de la interactividad⁴¹⁸ y participación tradicional de la audiencia y superando la *interactividad simbólica* propuesta por experiencias anteriores (Prado y Franquet, 2006)⁴¹⁹ al tiempo que otorgan valor a los servicios

⁴¹⁶ A este respecto, resulta de interés resaltar una cita de Elizabeth Evans: “(...) the internet and mobile phone, have been developed by the television (and mobile phone) industries as embodying Morley’s model of a ‘double life’. Both were originally imagined as communication tools but have since been adapted to function in the distribution and exhibition of moving images” (Evans, 2011: 65).

⁴¹⁷ La Internet Protocol Television (IPTV) se presenta como una alternativa a la televisión por cable que utiliza el mismo par de cobre que el ADSL para ofrecer al espectador múltiples canales de televisión con una definición óptima y, además, permitir cierto nivel de interactividad (Galindo y Nó, 2010). Según un estudio de ZenithOptimedia, la penetración de la IPTV en 2012 es del 6,6, ligeramente superior a la penetración de las tabletas (4,7) y notablemente inferior a la de los *smartphones* (35,5). Además, prevé que, de los tres tipos de tecnología, la IPTV será la que alcance una menor penetración (9,0 en 2015, frente al 71,7 de los *smartphones* y el 13,0 de las tabletas). Véase en: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-publishes-new-media-forecasts/> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2013].

⁴¹⁸ La interactividad viene marcada por la tecnología mientras que la participación está condicionada por cuestiones sociales y culturales (Jenkins, 2008[2006]). Sin embargo, el proceso interpretativo al que un lector somete al texto nos permite hablar de interactividad en el consumo televisivo desde un punto de vista semántico y no tanto físico, como ocurre en el caso de los videojuegos (Darley, 2000): “Players are often perceived as being more active than viewers are, yet, this is only true –at least with respect to the computer game– in a vicariously ‘physical’ sense. (...) interactivity in the computer game involves a kind of relative or regulated agency: the constraints of the game allow the player to choose between a limited number of options. However, such ‘active participation’, should not be confused with increased semantic engagement. On the contrary, the kinds of mental processes that games solicit are largely instrumental and/or reactive in character. As I suggest above, the space for reading or meaning-making in the traditional sense is radically reduced in computer games and simulation rides. In this sense the much maligned ‘passive’ spectators of conventional cinema might be said to be far more active than their counterparts in the newer forms. For here another sense pleasures of vicarious agency, the sensations of presence and spectacle, but involves, rather, at the poetic level (form and style) itself, a more profound dimension of semiotic resonance and semantic depth” (Darley, 2000: 164).

⁴¹⁹ El monográfico *Televisió interactiva. Simbiosi tecnolpogica i sistemes d’interacció amb la televisió* (Prado y Franquet, 2006) ofrece una panorámica histórica sobre la interactividad y la televisión desde los

televisivos (García Mirón, 2008). Así pues, la HbbTV se presenta como un avance en la convergencia de servicios y plataformas (Del Ama, Ugarte y Sánchez, 2011) al combinar la televisión digital con los servicios del *broadcast* y permitir el acceso a Internet vía *broadband*⁴²⁰. La televisión híbrida invita a la experiencia de una televisión interactiva con servicios como el visionado bajo demanda, juegos, publicidad y aplicaciones interactivas, conexión a Internet, etc.

Con todo, la urgencia por abrazar la interactividad, el predominio de la TDT y la baja penetración de la televisión conectada⁴²¹, han obligado a la configuración de una *interactividad tecnológica extrínseca*, esto es, utilizando de forma complementaria otra tecnología que permita establecer una vía de retorno, por ejemplo el teléfono o Internet (Prado *et al.* 2008). La convergencia con las segundas pantallas permite a la televisión simular ser un medio interactivo (Scolari, 2008).

El incremento del consumo *online* a través de ordenadores y redes sociales ha incitado a muchos creadores europeos a invertir en los nuevos medios para ofrecer a la audiencia una experiencia enriquecedora en el consumo de los programas televisivos (Grandío y Bonaut, 2012). Las primeras medidas adoptadas por las cadenas persiguen incrementar su visibilidad en la Red a través de la creación de un *site* que funcione como eje central de su estrategia 2.0 y del posicionamiento en los recursos web en los que se encuentra su público objetivo. En el primer caso, las cadenas han apostado por la construcción de sitios webs⁴²² que ofrezcan a los internautas múltiples servicios⁴²³, como información de la programación, televisión en directo, visores que permiten el

años 50, con ejemplos como el programa infantil *Winky Dink and You* (CBS) el desarrollo del teletexto en los 70 o el sistema Videoway lanzado en la década de los 90.

⁴²⁰ “El objetivo es la realización de transmisiones de contenidos multimedia de calidad estándar (SD) o en alta definición (HD) sobre el estándar híbrido HbbTV e IPTV basado en la calidad y variedad de contenidos, prestando especial atención al establecimiento de una búsqueda sencilla y manejable de estos contenidos”. Véase en: <http://www.televisiandigital.es/tecnologias/Interactividad/Paginas/hbb-tv.aspx> [Consulta realizada el 22 de noviembre de 2013].

⁴²¹ En España, el “23% del total de internautas disponen de un televisor con internet integrado” (The cocktail analysis, 2013: 41).

⁴²² En una primera fase, y en aras de dar a conocer sus estrategias *online*, las cadenas incluían *intersitials* -reciben este nombre los anuncios que se intercalan entre programas (Cebrián Herreros, 2004)- que remitían al espectador a sus recursos web.

⁴²³ Las cadenas continúan con la inserción de anuncios promocionales de sus sitios web en televisión que, si bien en un primer momento permitía introducir a los individuos en las posibilidades que ofrece Internet (García Mirón, 2008), en la actualidad los utilizan para dar a conocer sus últimos servicios *online*. Por ejemplo, en 2011 Antena3 contaba con un anuncio sobre el mundo virtual *Habbo*, mientras que en 2013 da a conocer su espacio Antena3 Juegos en el que se encuentra el videojuego de Hispania. La Conquista de Roma, Atrapa un Millón y Trancas & Barrancas. Véase en: <http://www.antena3.com/juegos-online/> [Consulta realizada el 2 de abril de 2013].

consumo de vídeo en *streaming*⁴²⁴ o *microsites* de sus programas en los que organizan concursos y videoencuentros con los actores. Por otro lado, en la actualidad las cadenas suelen disponer de cuentas oficiales en las principales redes 2.0 (Facebook y Twitter) en las que, siguiendo distintas rutinas de actualización, ofrecen a los internautas enlaces a los contenidos que publican en su *site*, permitiéndoles incrementar el tráfico de su recurso web central e incentivando la participación⁴²⁵ de los internautas. En definitiva, las herramientas de la Web 2.0 favorecen la participación de las audiencias, la promoción de contenidos y el conocimiento del público (Jiménez y Solís, 2008)⁴²⁶ al tiempo que extienden la “conversación de sofá” (Fechine *et al.*, 2013: 21).

Por otro lado, la cantidad de material audiovisual que las cadenas difunden a través de sus propios visores y/o a través de las plataformas de vídeo *online*, convierte a Internet en el responsable de inaugurar la televisión *webcasting*. Un modelo televisivo que ofrece una modalidad de consumo directo, individualizado y personal (*microcasting*), en oposición a la televisión de masas (*broadcasting*) y democratizando la segmentación propia del modelo de la televisión de pago (*narrowcasting*) (Álvarez Monzoncillo, 2011: 74). Sin embargo, la independencia que la digitalización aporta a los contenidos audiovisuales respecto al soporte y al canal de distribución (Guerrero, 2011) fragmenta el público y dificulta la fidelización⁴²⁷ de la audiencia. La situación se agrava si se acorta la diferencia temporal entre el estreno de un programa en televisión y su disponibilidad en Internet.

⁴²⁴ El *media streaming* “permite bajar los relatos de imágenes y sonidos en el mismo instante en que están visionándose sin necesidad de descargar previamente en su totalidad, y de una sola vez, el fichero del programa [lo que] acelera el proceso y propicia un nuevo desarrollo audiovisual de la Red” (Cebrián Herrerros, 2004: 214).

⁴²⁵ En ocasiones, esta participación motiva la desaparición de programas televisivos, como aconteció con la ficción *The Killing*, “una serie venerada en su arranque pero que sufrió una estocada mortal al dejar insatisfecho a su público con el final de su primera temporada. ‘He malgastado 12 horas de mi vida’, fue el tuit más común que siguió a esta serie y del que no se pudo recuperar a pesar de las buenas críticas que recibieron sus siguientes temporadas”. Véase en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572_289235.html [Consulta realizada el 16 de noviembre de 2013].

⁴²⁶ Estefanía Jiménez y María Eloísa Solís (2008) centran su análisis en el caso de los blogs. Sin embargo, estas potencialidades son extrapolables al resto de herramientas de la Web 2.0 (redes sociales, redes de información, etc.).

⁴²⁷ La fidelización ha pasado de ser de una cadena al completo a centrarse en un programa específico (García Mirón, 2008).

Con todo, la televisión multiplataforma⁴²⁸ no supone la desaparición del visionado sincrónico. Datos como⁴²⁹ los ofrecidos por Ericsson ConsumerLab (2012)⁴³⁰ demuestran que el visionado en directo⁴³¹ continúa latente al indicar que el 62% de los telespectadores interactúan con redes 2.0 y foros mientras ven la televisión y que, de ellos, el 40% conversan sobre los programas que están consumiendo en ese momento (*social TV*). Se advierte, pues, un incremento del 18% en la televisión social respecto al año 2011. Por género, las mujeres son más participativas (69%) que los hombres (62%), aunque estos últimos suelen discutir sobre los programas que están en antena, y entre los que predominan los eventos deportivos.

El hecho de que los móviles y los ordenadores portátiles sean los aparatos más utilizados en la *social TV* convierte a estas pantallas en las grandes aliadas de las cadenas para recuperar el visionado en directo al ofrecer múltiples utilidades (contenido extra, votaciones...) a través de aplicaciones⁴³². Por otra parte, la construcción de *elementos narrativos* (San Cornelio, 2013) y la dinamización de las redes 2.0 durante la emisión de los programas con la propuesta de *hashtags* específicos para los episodios/capítulos se han convertido en otras de las principales estrategias a seguir. Con todo, las cadenas de televisión no son las únicas que han sacado partido de la convergencia con Internet. Las redes 2.0 obtienen, también, beneficios y aumentan sus actividades gracias a la convergencia mediática:

⁴²⁸ “El concepto multiplataforma aplicado a la televisión, hace referencia a la distribución de los contenidos a través de una variedad de dispositivos, que además permiten al usuario personalizar la oferta e interactuar con ella” (Guerrero, 2011: 238).

⁴²⁹ Desde el foro Social TV, el mass media de las emociones” indican que el 74% de los telespectadores interactúan con otras pantallas y que, de ellos, el 34% publica comentarios sobre lo que está viendo en la televisión. Además, los dispositivos más utilizados son los *smartphones* (48%) y las *tablets* (6%). Véase en: <http://www.marketingcomunidad.com/tv-y-movil-el-romance-se-consolida-6> [Consulta realizada el 16 de enero de 2013].

⁴³⁰ Véase en: http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf [Consulta realizada el 20 de noviembre de 2013].

⁴³¹ “The average American watches nearly five hours of video each day, 98 percent of which they watch on a traditional TV set, according to the Nielsen Cross-Platform Report. (...) Traditional –live and timeshifted– TV viewing remains the primary role of the TV” (Nielsen, 2012: *online*). Véase en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/cross-platform-report-how-we-watch-from-screen-to-screen.html> [Consulta realizada el 3 de mayo de 2012].

⁴³² “Una aplicación consiste en un simple programa instalado en un dispositivo móvil, que permite a las empresas televisivas distribuir sus contenidos y ofrecer servicios interactivos asociados a ellos desde una única ventana, bajo el paraguas de su marca o imagen corporativa, ofreciendo la mejor experiencia del usuario posible. Además de estas aplicaciones nativas, es decir, instalas en los dispositivos, encontramos web-apps, que permiten funcionalidades semejantes, aunque se ejecutan a través de un navegador web y no directamente en el móvil” (Guerrero, 2011: 243).

Las redes [sociales y de información] aprovechan la popularidad de las series de más éxito para aumentar beneficios. En este caso *Twitter* es la gran beneficiaria y protagonista, no hay ejemplo comparable al ‘tirón’ cuesta arriba que *Twitter* ha experimentado gracias a la televisión. (...) el tráfico de tweets durante franjas horarias de máxima audiencia televisiva aumenta hasta cien veces por encima de lo normal (Solá, 2011: *online*)⁴³³.

El desarrollo de la televisión para Internet con canales *online* nativos⁴³⁴ y la creación de producción propia para la Red⁴³⁵ son dos de los grandes retos del modelo convergente. María Dolores Cáceres, José A. Ruiz San Román y Gaspar Brändle señalan que, “la oferta de las cadenas en la red no se aparta significativamente de la que presenta la pantalla tradicional: las televisiones trasladan sus contenidos sin que hayamos encontrado propuestas novedosas y específicas para la Red. Parece ser que la adaptación al mundo digital no ha supuesto una renovación creativa” (Cáceres, Ruiz de San Román y Brändle, 2011: 26). La escasez de innovación se debe, en parte, a la dificultad de encontrar un negocio económicamente rentable. Así ocurrió con The Strike TV, canal creado por profesionales del sector durante la huelga de guionistas estadounidenses en 2007 e ideado para ofrecer programas de bajo coste financiados a través de publicidad y patrocinios, y de los que retenían el *copyright* y la propiedad. La falta de un modelo económico sostenible impulsó su cierre (Ellingsen, 2012).

En España, el 2004 surge Pluràlia TV, el primer canal audiovisual de corte alternativo que pretende “contribuir a una informació social, diversa i crítica” con la difusión de contenidos Creative Commons (Niqui, 2011: 92). Otro ejemplo lo constituye Tm-ex, un canal *online* centrado en temáticas sociales puesto en marcha en 2013 por extrabajadores de la televisión local Telemadrid⁴³⁶. En lo que a los programas de producción propia se refiere, en el ámbito de la ficción doméstica,

⁴³³ Véase en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/13/television/1294919459.html> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].

⁴³⁴ Galindo y Nó (2010) consideran que la Web TV se materializa en dos tipos de proyectos: los que permiten el visionado *online* de los canales televisivos (ej. Zattoo) y los que ofrecen contenidos propios. Sin embargo, a estos habría que añadir los servicios de *pay per view* como Voddler (IAB, 2009). Véase en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/9_LB_TV_interactiva.pdf

⁴³⁵ En la televisión del entretenimiento destaca *Adopta un famoso* creado para la web de Tele5 y que, posteriormente, dio el salto a la parrilla de La Siete. El programa solicitaba a los internautas que propusiesen a qué famoso les gustaría recibir en sus casas y en su día a día. Una cámara registraría durante 24 horas sus movimientos con el objetivo de mostrar cómo se desarrolla la convivencia entre el participante y el personaje popular. Véase en: <http://www.formulatv.com/noticias/12284/telecinco-crea-para-su-web-el-programa-adopta-a-un-famoso/> [Consulta realizada el 21 de septiembre de 2012].

⁴³⁶ Véase en: <http://www.vertele.com/noticias/telemadrid-nace-el-canal-alternativo-y-el-oficial-pierde-el-85-de-sus-ingresos/> [Consulta realizada el 28 de febrero de 2013].

destaca la webserie *La cuadrilla espacial* (2000) producida por Ruedo Producciones y con la que Sogecable inauguró su portal Plus.es.

El fenómeno de las webseries toma forma a través de proyectos realizados principalmente por *amateurs* o professional-amateurs (*pro-ams*) (Leadbeater y Miller, 2004)⁴³⁷ que, en ocasiones, reciben el apoyo de las cadenas televisivas, aunque algunos directores televisivos también han mostrado interés por este nuevo formato. Por ejemplo, el proyecto *Dr. Horrible* fue puesto en marcha en 2007 por Joss Whedon, creador de programas como *Buffy the Vampire Slayer* (Benecchi y Colapinto, 2011) y Kiefer Sutherland creó *The confession*, cuyos diez episodios fueron posteriormente montados en formato *filme*⁴³⁸. El escaso desarrollo de la ficción para dispositivos móviles está ligado principalmente a dos factores: a) los elevados precios de producción, razón por la que las cadenas apuestan por la adaptación del material elaborado para televisión, ya sea disminuyendo la calidad de la resolución o creando versiones cortas de los episodios); y b) cuestiones técnicas como la duración de la batería de los dispositivos, el tamaño de las pantallas, la resolución de la imagen y los modelos de recepción (*media charger, unicast services, broadcasting y pre-cached services*) que dificultan su éxito social (Knoche y Sasse, 2008).

Nuevos perfiles de usuarios

El surgimiento de una amplia variedad de plataformas y espacios a través de los cuales los individuos pueden consumir productos audiovisuales ha introducido importantes cambios en el consumo audiovisual; realidad que confirma que la convergencia supera los límites impuestos por la tecnología para producirse en el cerebro de los consumidores (Jenkins, 2008[2006]). En el entorno convergente surge un nuevo perfil de espectador activo que convive con el tradicional espectador receptor o *coach potatoe*⁴³⁹.

⁴³⁷ “A Pro-Am pursues and activity as an amateur, mainly for the love of it, but sets a professional standard. Pro-Ams are unlikely to earn more than a small portion of their income from their pastime but they pursue it with the dedication and commitment associated with a professional. For Pro-Ams, leisure is not passive consumerism but active and participatory; it involves the deployment of publicly accredited knowledge and skills, often build up over a long career, which has involved sacrifices and frustrations” (Leadbeater y Miller, 2004: 20).

⁴³⁸ Véase en: <http://www.vertele.com/noticias/axn-estrena-en-exclusiva-the-confession-la-webserie-de-kiefer-sutherland/> [Consulta realizada el 18 de mayo de 2012].

⁴³⁹ El fenómeno de la brecha digital implica que no todos los individuos cuentan con el mismo nivel de participación por razones de alfabetización mediática.

La brecha digital deriva en la coexistencia de dos tipos de consumo televisivo: el convencional y el realizado por las generaciones alfabetizadas digitalmente. Entre las diferencias que distancian a viejos y nuevos espectadores se encuentran el tipo de visionado, los dispositivos utilizados y el entorno en el que se consumen los productos audiovisuales. En primer lugar, los espectadores tradicionales optan por un consumo *lean back* (pasivo, confortable) mientras que los segundos adoptan un tipo de visionado *lean forward* (activo, aleatorio). En segundo lugar, el televisor es la pantalla principal de los viejos espectadores, mientras que los nuevos prefieren otras pantallas, como el ordenador portátil, y mantienen su atención dividida en segundas pantallas durante el tiempo de visionado. Finalmente, y en lo que al espacio de visionado se refiere, los viejos espectadores se caracterizan por un visionado uniespacial y social, con el salón del hogar como espacio principal; mientras que los nuevos espectadores son multiespaciales y combinan el visionado en solitario con el social (Courtois, 2012).

La taxonomía a la que hace referencia Cédric Courtois se complementa con las dos conductas de consumo que distingue Rosa Álvarez (2012): a) el consumo distraído del *coach potatoe*, y b) la mirada atenta del fan que inspecciona meticulosamente las imágenes que le ofrece la pantalla. Una actitud, esta última, que mantiene cierta correlación con los espectadores activos y multipantallas que se lanzan a la Web para compartir con el resto de la comunidad internauta los errores detectados o las teorías que barajan respecto a la evolución del relato.

Paradójicamente al incremento del consumo audiovisual individual, los nuevos espectadores son sujetos socialmente conectados a través de Internet (Bellón, 2012). Las herramientas del *software* social ha ido trasladando a la Red las conversaciones y discusiones que se generan en torno a los programas televisivos ampliando el consumo social más allá del salón de los hogares y de las conversaciones *offline*. La recepción colectiva puede llegar incluso a realizarse con personas totalmente desconocidas. Póngase por caso los mensajes que, cada día de estreno de un episodio, los espectadores de *Pretty little liars* van dejando en el muro de la página oficial que la ficción tiene en Facebook, generando una discusión acerca de la evolución de las tramas, posibles resoluciones, críticas, etc. Se trata de comunidades de individuos que, en un principio, sólo tienen en común el interés por un programa en particular.

Viejos espectadores	Nuevos espectadores
Pasivos	Activos (consumidor, productor, distribuidor ⁴⁴⁰).
Dependientes	Independientes
Predecibles	Migratorios
Individuos aislados	Individuos socialmente conectados
Silenciosos e invisibles	Ruidosos y públicos
Visionado <i>lean back</i>	Visionado <i>lean forward</i>
Televisor	Nuevas pantallas
Recepción uniespacial	Recepción multiespacial (deslocalización)
Consumo estructurado y sincrónico	Consumo desestructurado ⁴⁴¹ y asincrónico ⁴⁴² (<i>time shifting</i> ⁴⁴³)
Monotarea	Multitarea (<i>multitasking</i>) ⁴⁴⁴
Telespectador	Telenauta

Tabla 11. Evolución del espectador

Fuente: Elaboración propia a partir de Jenkins (2008[2006]); Rosique (2010); Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011); Courtois (2012); y Escacc y L'opinió catalana (2012)

Los espectadores actuales pueden consumir contenido televisivo a través de diversas plataformas. Una posibilidad que recibe el nombre de *transmedia distribution*, es decir, “the placing of television content by a number of agents (both within and outside of the traditional television ‘industry’) on multiple platforms including television, the internet and the mobile phone” (Evans, 2011: 40). La respuesta de la audiencia a estos cambios industriales se ha denominado *transmedia engagement*: “Audiences can now move across media; they can watch some episodes of a television series on a television, some on their computer and some on their mobile phones; in extreme cases where viewing on one platform is interrupted this movement could take place within a single episode” (Evans, 2011: 40). La variedad de tecnologías y espacios de consumo televisivo tanto de carácter oficial como extraoficial introduce cambios en las prácticas de recepción (Evans, 2011).

⁴⁴⁰ La posibilidad de difundir vídeo por Internet supone un punto de inflexión en la transmisión de contenido audiovisual al permitir que cualquier ciudadano pueda difundir material audiovisual “derrotando de esta forma la legendaria tiranía de los canales establecidos como únicos y legítimos emisores” (Galindo y Nó, 2010: 155).

⁴⁴¹ “La desestructuración de los contenidos audiovisuales [nos permite ver] partes de programas seleccionadas y en el momento que deseemos” (Cáceres, Ruiz San Román y Brändle, 2011: 40).

⁴⁴² El consumo sincrónico queda relegado, principalmente, a las informaciones de última hora y a los eventos deportivos (Escacc y L'opinió catalana, 2012).

⁴⁴³ “El *time shifting* és el procés d'enregistrar i guardar informació per visionar-la posteriorment quan desitgi l'usuari” (Escacc y L'opinió catalana, 2012: 9).

⁴⁴⁴ La abundancia de medios y de productos que compiten por alcanzar la atención del público fragmenta a la audiencia. La expansión de la televisión y la irrupción de nuevos medios, como Internet, fomenta esta ruptura (Webster y Ksiazek, 2012). En este contexto, los espectadores multitarea son usuarios que realizan varias cosas a la vez. María José Arrojo (2010) indica, refiriéndose a datos del Termómetro Digital Ymedia, que el perfil de estos espectadores es el de una persona joven (el 60% de los espectadores multitarea tienen entre 16 y 34 años), activa y con un tiempo limitado para el ocio.

Partiendo de las distinciones establecidas en el binomio viejos-nuevos espectadores y al surgimiento de nuevos perfiles, hay autores que consideran que el consumo audiovisual no ha sufrido grandes cambios con la irrupción de Internet. Cáceres, Ruiz San Román y Brändle apuntan que el espectador actual “usa indistintamente la pantalla del televisor y del ordenador para realizar una misma actividad: mirar pasivamente” (Cáceres, Ruiz San Roman y Brändle, 2011: 41). Una investigación realizada por Jorge Gallardo y Ana Jorge sobre la interacción del espectador en los vídeos de YouTube concluye que:

El consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) tiene, en la mayoría de las ocasiones, continuidad en Internet. Al espectador le apetece perpetuarse en su definición de alguien que mira con atención un objeto. Y parece que, hasta el momento va a seguir con esa actitud pasiva por mucho tiempo a través de Internet y a pesar de la convergencia de la red con los medios tradicionales (Gallardo y Jorge, 2010: 432)⁴⁴⁵.

Por otro lado, el análisis de los comentarios publicados en Facebook y Twitter de *El barco* apunta que, si bien los internautas responden a los estímulos dados por el administrador, “no se aprecian niveles de actividad creativa; es decir, no se convierten en productores de un nuevo contenido” (Lacalle, 2013a: 304). En contraposición, otros autores determinan que el consumo mediático se está convirtiendo en un consumo social, participativo, ubicuo y multicanal (Wiklund-Engblom *et al.*, 2012). Concretamente, y en lo que al consumo audiovisual se refiere, Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) diferencian dos tipos de uso de Internet, es decir, el uso alternativo, en el que el usuario, movido por un determinado propósito, opta por el consumo en Internet en detrimento del televisor; y el uso complementario, en el que el usuario alcanza su objetivo a través del consumo en las dos pantallas.

Por otro lado, podemos distinguir diferentes tipos de espectadores en función de la relación que establecen con Internet⁴⁴⁶:

⁴⁴⁵ La actitud pasiva del consumidor de vídeos *online* se ve reflejada, a juicio de Gallardo, en el nombre del visor de Antena3, es decir, “Modo Salón”: “Este nombre, ¿no lleva implícito un carácter de pasividad apetecible para el espectador?” (Gallardo y Jorge, 2010: 432). Actualmente recibe el nombre de “Atresplayer”.

⁴⁴⁶ La tipología ofrecida está inspirada en las propuestas de Elena Galán y Cristina del Pino (2010), Eugenia Siapera (2004) y Adigital (2012).

- **El espectador clásico**, para el que la Web es una simple extensión de la televisión y, por lo tanto, asume el rol de usuario inactivo.
- **El espectador consumidor**, que busca en la Web ofertas relacionadas con el *merchandise* del producto televisivo.
- **El espectador coleccionista**, que acude a la Red para obtener y almacenar información a través de marcadores sociales, pero no crea contenido ni interactúa.
- **El espectador conversador**, que participa de forma regular a través de los *social media*.
- **El espectador fan cibernauta**, que recurre a la Web para satisfacer su apetito de información adicional y aportar contenido extra al recurso web. Su afán de creación de contenido original lo convierte en el espectador más activo. Además, integra las características del espectador consumidor, del conversador y almacena información.

Además, la convergencia popular transforma la relación existente entre la sociedad y los medios. Los consumidores se apropian de los contenidos mediáticos, los archivan, los comentan e incluso los crean, generando un flujo de contenidos mediáticos informal y, en ocasiones, no autorizado (Jenkins, 2008[2006]). Internet se ha convertido en una plataforma ideal para el lanzamiento y visibilidad de estas propuestas que constituyen la *cultura amateur*. Esto es, una cultura “producida por los fans y otros aficionados para su circulación a través de una economía clandestina, y que toma muchos de sus contenidos de la cultura comercial⁴⁴⁷” (Jenkins, 2008[2006]: 277). En la cultura amateur las fronteras entre emisores y receptores son frágiles ya que todos ellos son participantes “aunque con diferentes estatus y grado de influencia” (Jenkins, 2008[2006]: 138). La actitud que las industrias han adoptado ante esta participación puede ser de carácter proteccionista, pretendiendo regular la participación de los fans; o colaboracionista, prefiriendo aprovechar la inteligencia colectiva y considerando a los individuos como colaboradores o intermediarios (Jenkins, 2008[2006]). La adopción de una u otra actitud tendrá repercusiones en el ámbito social, pues la primera limitará o convertirá a la convergencia popular en un fenómeno clandestino, mientras que la segunda fomentará la creatividad social.

⁴⁴⁷ La cultura comercial “surge en un contexto de producción industrial y circulación comercial” (Jenkins, 2008[2006]: 277).

En suma, la televisión se enfrenta a “una crise de identidade provocada por novas práticas interacionais que desafiam a lógica de programação linear e em fluxo e tensionan os seus modelos de negócio” (Fechine *et al.*, 2013: 20). Elizabeth Evans remite a la múltiple definición del concepto *televisión* apuntando que “The notion of ‘television’ as *both* text and technology that has lost its significance within audience research and television studies must be acknowledged and re-established. Assumptions about what ‘television’ means, particularly in relation to the kind of technology it appears on, can no longer be taken for granted” (Evans, 2011: 178). La televisión del nuevo siglo es un medio complejo y múltiple (Evans, 2011) que se reinventa y se alía con las nuevas tecnologías (Guarinos y Gordillo, 2011). La sinergia entre televisión, Internet y dispositivos móviles, y los servicios que de ella se derivan, permite al medio televisivo sortear los límites impuestos por su propia interfaz, es decir, favorece que la televisión simule ser un medio interactivo (Scolari, 2008) mientras no se alcance la completa interactividad televisiva con el lanzamiento de Programas Audiovisuales Interactivos⁴⁴⁸ en los que el espectador pueda “alterar la estructura narrativa del contenido ofertado y configuren un discurso propio adaptado a sus preferencias” (Prado *et al.*, 2008: 31).

La televisión contemporánea (*hipertelevisión*)⁴⁴⁹ responde a las necesidades de un “lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción” (Scolari, 2008: 4). Una televisión obsesionada por el directo, expandible a

⁴⁴⁸ A principios de los 90, el grupo de investigación dirigido por Emili Prado diseñó y produjo la ficción interactiva *En tan poco segundos* con el fin de realizar unas pruebas de percepción en 33 individuos de una media de 25 años. El programa narraba la clásica historia “chico conoce a chica” para la que ofrecía 24 posibles itinerarios narrativos que los espectadores iban configurando en función de las opciones que escogían en los cuatro momentos de decisión. Los resultados obtenidos del experimento demuestran que la participación alimenta el ego creador del espectador y lo involucra en la historia narrada y que, además, los cortes obligatorios relacionados con los momentos de decisión no impiden a la mayoría de los sujetos establecer un vínculo con la historia debido, principalmente, a las pausas publicitarias propias de la televisión convencional a la que están habituados. Entre los aspectos negativos recogidos, destacan el descontento sobre las opciones limitadas de elección, la frustración que genera la imposibilidad de anular decisiones tomadas y de conocer otras versiones narrativas, la limitación de la “función integradora de la televisión” y de discusión en torno a los programas a causa de la construcción de historias individuales, así como la elevada atención y dedicación exclusiva que requieren las historias interactivas. Si bien la mayoría de los sujetos relacionaba la televisión interactiva con la televisión del futuro y aseguraban haber tenido un sentimiento de gratificación, algunos de los participantes apuntaban que “la novedad de la experiencia en la construcción de historias interactivas podría ser un elemento que, una vez satisfecha la curiosidad inicial, propiciase el abandono de su consumo [por lo que] la oferta de estos programas debería considerarse como parte de una serie de servicios y no como una única apuesta de programación” (Soto, 2001: 222-223).

⁴⁴⁹ La adaptación a las nuevas demandas de la sociedad “no significa (...) que desaparezcan las formas televisivas anteriores [paleo y neotelevisión] sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos” (Scolari, 2008: 4).

otros medios, afín a las lógicas colaborativas, que inaugura un consumo fragmentado, ubicuo (*mobile television*) y asincrónico (Scolari, 2008) y que permite a los usuarios alcanzar un nivel de conocimiento y profundización más alto a través de los servicios de los que disponen (Cebrián Herreros, 2004). Una televisión, en definitiva, modificada por los avances tecnológicos y por la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios que, para sobrevivir, ha tenido que introducir cambios en sus “contenidos, estructuras y diseños de producción y programación” (Guarinos y Gordillo, 2011: 371), que conecta con las nuevas audiencias y que mantiene una relación casi promiscua⁴⁵⁰ con los nuevos medios, una relación de amor-conveniencia: amor, por parte de los destinatarios; y conveniencia, por parte de los emisores (Lacalle, 2010a). En el seno de la convergencia mediática (re)surgen las denominadas narraciones transmediáticas que introducen nuevas formas de construcción de la ficción televisiva, de las que se hablará a continuación.

2.2. Televisión y narrativas transmediáticas

El concepto *transmedia*, en su sentido más amplio, hace referencia a la comunicación de información a través de más de un medio o sistema de signos. El ámbito que más ha llamado la atención de los académicos (Saldre y Torop, 2012) son las narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*), definidas por Jenkins (2008[2006]) como historias que se expanden por distintos medios y en la que cada pieza independiente aporta valor a la historia general, permitiendo al consumidor profundizar en el universo narrativo⁴⁵¹ y ofreciendo diversas puertas de entrada. Unos puntos de acceso que permiten alcanzar segmentos de audiencia con necesidades e intereses distintos (Buckner y Rutledge, 2011).

Pese a su aparente novedad, David Bordwell sostiene que el *transmedia storytelling* no constituye un fenómeno reciente, sino que su existencia se remonta a la *Biblia*⁴⁵² y

⁴⁵⁰ Se recupera el sentido que Albert Chillón otorga a este vocablo cuando define las relaciones entre periodismo y literatura en su libro *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas* (1999).

⁴⁵¹ “A fictional world is an imaginative space that the viewers can lose themselves in. A transmedia fictional world is one in which the viewers can lose themselves in a range of different contexts and in which a variety of values and conflicts concerning the relationship between text, viewer and technology come into play” (Evans, 2011: 39).

⁴⁵² Un argumento similar aporta Jenkins en su libro *Convergence Culture* (2008[2006]) cuando explica que la historia de Jesús estaba fragmentada en múltiples plataformas, como vidrieras, salmos, sermones, tapices, etc. Elementos en los que sólo era necesaria una reintroducción de la figura de Jesús porque ya se daba por supuesto que el espectador reconocía al personaje.

a las épicas homéricas (Bordwell, 2009: *online*)⁴⁵³. Sin embargo, en su réplica a David Bordwell, Jenkins señala que esos ejemplos son meras adaptaciones a otras plataformas de un trabajo creado para un único medio:

That said, many of Bordwell's examples above are simply adaptations of works produced in one medium for performance in another platform. And for many of us, a simple adaptation may be "transmedia" but it is not "transmedia storytelling" because it is simply re-presenting an existing story rather than expanding and annotating the fictional world. Of course, this distinction assumes a pretty straight forward adaptation. Every adaption makes additions —minor or otherwise— and reinterpretations of the original which in theory expands our understanding of the core story. These changes can be read as "infidelities" by purists but they may also represent what I describe in *CC* as "additive comprehension"—they may significantly reshape our understanding of what's happening in the original work. Still, I think there is a distinction to be made between "extensions" to the core narrative or the fictional universe and adaptations which simply move content from one medium to another (Jenkins, 2009a: *online*)⁴⁵⁴.

Continuando esta discusión, Christy Dena (2012)⁴⁵⁵ sugiere que si bien el uso de múltiples plataformas goza de una importante trayectoria, "if you view transmedia as the latest development in franchise practice, then it is new!" (Dena, 2012: *online*). El presente debate remite a una de las cuestiones más controvertidas, esto es, la definición del *transmedia* y su relación con otros conceptos que han recibido un apoyo menor por parte del sector industrial (Perren, 2014) como el *cross-media*, la *transfiction* o la *intertextualidad*. Elizabeth Evans explica que el concepto *transmedia* "was as a primarily promotional practice involving merchandising, adaptations, sequels and franchising" (Evans, 2011: 20) y remite a los trabajos realizado por Marsha Kinder y Mary Celeste Kearney, que concretamente utilizaron el término "to describe processes of cross-platform adaptation and marketing, and subsequently couch it in discourses of commercialism" (Evans, 2011: 21).

Yvana Fechine y Alexandre Figueirôa recuerdan que originariamente el concepto cross-media fue ampliamente utilizado en el ámbito publicitario y del *marketing* para "descrever estratégias de campanha que apostaban na reiteração dos mesmos conteúdos em diferentes mídias, ampliando os públicos e reforçando o apelo publicitário" (Fechine y Figueirôa, 2011: 24). Partiendo de este objetivo, la autora

⁴⁵³ Véase en: <http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/> [Consulta realizada el 13 de julio de 2011].

⁴⁵⁴ Véase en: http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html [Consulta realizada el 13 de julio de 2011].

⁴⁵⁵ Véase en: <http://comicstoryworld.com/dr-christy-dena-extended-comicstoryworld-interview/> [Consulta realizada el 26 de marzo de 2014].

utiliza el término para referirse al uso integrado de varios medios. Por su parte, Scott Walker define el *cross-media* como “la representación de un medio a otro sin realizar cambios en la narrativa” (Scott Walker, entrevistado en Gallego, 2011: *online*). En este caso, el *cross-media* se aproxima al concepto *adaptación* entendida como la adecuación de un texto de un lenguaje a otro, por ejemplo, la transformación de la historia de *La bella durmiente* en una película, una pieza de ballet clásico o un espectáculo de mimo (Chatman, 2013[1978])⁴⁵⁶. Sin embargo, y considerando que las adaptaciones⁴⁵⁷ nunca son idénticas al texto original (Long, 2007), Scolari reclama una visión menos restrictiva del concepto *transmedia*, indicando que “todas las adaptaciones presentan reflejos diversos, incluyen algún aroma nuevo y dejan un retrogusto diferente al original” (Scolari, 2013: 49)⁴⁵⁸.

Dena (2004), en cambio, recurre el concepto *transfiction* para referirse a las historias que han sido diseñadas para ser consumidas en más de un canal (*multi-channel works*), y en las que cada canal mantiene una relación de dependencia respecto al texto principal. Dena diferencia tres tipos de canales: *story channels*, *storyworld* y *commodity*.

⁴⁵⁶ En el prefacio de su obra *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine* (2013[1978]), Seymour Chatman ya hacía referencia a la existencia de un “sustrato común” que permitiese la transformación para diferentes medios de una obra nacida para un medio en concreto.

⁴⁵⁷ “Retelling a story in a different media type is adaptation, while using multiple media types to craft a single story is transmediation” (Long, 2007: 22).

⁴⁵⁸ Scolari pone como ejemplo la película *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio*: “El largometraje *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio*, realizado por Steven Spielberg y Peter Jackson, es una adaptación de tres cómics de Hergé: *El cangrejo de las pinzas de oro* (1941), *El secreto del unicornio* (1943) y *El tesoro de Rackham el Rojo* (1944). Es como si los guionistas hubieran desarmado esos tres libros, descartado algunas páginas y rearmado las viñetas para conformar un único relato cinematográfico. Estas transformaciones también trajeron aparejados cambios en la estructura narrativa y los personajes (...) ¿Podemos seguir hablando en este caso de adaptación? Yo creo que sí, aunque se trata de una adaptación muy libre de tres obras originalmente publicadas en la década de 1940. ¿Estamos en presencia de un fenómeno de expansión transmedia? Sí. En la gran pantalla aparecen nuevas situaciones –como el combate entre grúas en el puerto– y ciertos personajes desempeñan un rol diferente en la historia. Además, en el cine encontramos personajes secundarios que no aparecen en los relatos originales de Hergé. Como podemos ver, algunas adaptaciones pueden ser al mismo tiempo y de manera explícita un fenómeno de expansión transmedia” (Scolari, 2013: 47-48).

Story channels	Storyworld	Commodity
<ul style="list-style-type: none"> - Designed as primary source of information about characters, setting and plot - Designed and experienced as an entry-point to the whole multi-channel work - The experience of it has a strong impact in story comprehension - If collaborative, user participation can impact story creation - Consistent information about characters, setting plot - A product that cannot be separated from a particular fiction - Can be self-contained (if transmedia) or one of the primary texts (if transfiction) - Are familiar and preferred channels <p>Ex. <i>The Matrix</i> films.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Not primary source of information about characters, setting and plot - Provides further information about characters, setting and plot that are primary or secondary in the story channel - Does not play a direct role in the unfolding plot - Augment story comprehension - Consistent with characters, setting and plot in story channels - Allows the fiction world to be accessed in the real world through character identification and scene extension - Must perpetuate story channel and not break fictional setting <p>Ex. The <i>Harry Potter</i> scarf and student hat. These products are within the story but use of them has no impact on the story.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Their low-level of relevance to story world - Little to no impact in story comprehension - No impact on story creation - Their lack of plausibility of existence in the story and plot as set up in the story world and story - Have a large role as an attractor to the storyworld and story channels than as narrative devices <p>Ex. Hagrid plush doll [that does] not exist in the story. They work to refer the consumer to the storyworld and story channels rather than extend or clarify the narrative.</p>

Tabla 12. Canales del *transfiction*, Dena (2004)

Por otro lado, la teoría de la intertextualidad⁴⁵⁹ propone que todo texto debe ser necesariamente leído en relación con otros (Fiske, 1987). La intertextualidad se define, pues, como la “relación de copresencia entre dos o más textos” (Genette, 1989[1982]). En la relación intertextual, John Fiske diferencia dos dimensiones:

⁴⁵⁹ “The term intertextuality was first introduced by Julia Kristeva, elaborating on Mikhail Bakhtin’s concept of dialogism. According to Bakhtin, ‘The linguistic significance of a given utterance is understood against the background of language, while its actual meaning is understood against the background of the other concrete utterances on the same theme, a background made up of contradictory opinions, points of view and value judgments’. In contemporary media studies, intertextuality has come to mean that any individual text (whether an artwork like a movie or novel, or a more commonplace text like a newspaper article, billboard, or casual verbal remark) is part of a larger cultural discourse and therefore must be read in relationship to other texts and their diverse textual strategies and ideological assumptions” (Kinder, 1991: 1-2).

- a) **Dimensión vertical** (*vertical intertextuality*): relación entre el texto primario y otro tipo de textos que se refieren de forma explícita a él. Ej. Publicidad (*secondary text*⁴⁶⁰) o textos producidos por la audiencia (*terciary texts*⁴⁶¹).
- b) **Dimensión horizontal** (*horizontal intertextuality*): relación entre textos primarios ligados más o menos de forma explícita. Ej. A través de los personajes.

Sin embargo, no todos los elementos transmedia que configuran el universo narrativo de un producto simbólico pueden ser categorizados como “secondary text” ni como “primary text”, sino que “they each construct their own mini-verse within the larger universe hinted at in the original series and have, in fact led to their own transmedia elements” (Evans, 2011: 27).

Finalmente, Fecine y Figueirôa (2011) entienden el *transmedia* como una estrategia de producción, desarrollo de contenidos y recepción a partir del uso de distintos medios en el entorno de la convergencia mediática. La producción de sentido se funda en la reiteración, omnipresencia y distribución en distintas plataformas tecnológicas de los contenidos asociados, cuya articulación está encorada en la cultura participativa y estimulada por los medios digitales. Fecine *et al.* (2013) utilizan el término *televisión transmedia* para referirse a la aplicación del modelo de producción *transmedia* al ámbito de la industria televisiva partiendo de la “digitalização da TV, da incorporaçã de outras plataformas em sua cadeia criativa e da possibilidade de agenciamento de conteúdos proporcionado ao espectador” (Fecine *et al.*, 2013: 29). Además, categorizan dos tipos de estrategias de producción: la propagación, es decir, la retroalimentación de contenidos y propagación del universo narrativo en distintos medios; y la expansión, que busca complementar el universo narrativo a través de programas narrativos auxiliares.

⁴⁶⁰ “These secondary texts, such as criticism or publicity, work to promote the circulation of selected meanings of the primary text” (Fiske, 1987: 117).

⁴⁶¹ “These are the texts that the viewers make themselves out of their responses, wich circulate orally or in letters to the press, and which work to form a collective rather than an individual response. (...) Studying them can give us insights into how the primary and secondary texts are read and circulated in the culture of the viewers” (Fiske, 1987: 124).

Estrategia	Contenidos	Prácticas
Propagación	Contenidos reformateados: Adaptación de los contenidos televisivos para otro medio o plataforma. Permiten diversificar los puntos de entrada de los consumidores al universo narrativo.	Anticipación Generan interés sobre el devenir de la narrativa. Ej. Los avances.
		Recuperación Revisión del contenido ya emitido en televisión. Ej. Resúmenes.
		Remezcla Reedición del material ya exhibido en televisión para su inclusión en otro contexto y su consecuente resignificación. Ej. Parodias.
	Contenidos informativos Ofrece informaciones que ayudan a la comprensión del universo ficcional y colaboran a la elaboración del conocimiento enciclopédico en torno a la diégesis.	Contextual Guían al destinatador a empaparse del universo presentando el contexto y circunstancias de las acciones. Ej. Información histórica.
Expansión	Contenidos de extensión textual Complementar elementos y programas narrativos interdependientes pero dotados de sentido.	Extensiones narrativas Programas narrativos complementarios que se desdoblán o desarrollan en otros medios para ir ganando, poco a poco, autonomía. Generalmente parten de anacronías o se centran en personajes secundarios. Ej. <i>Spin-off</i> .
		Extensiones diegéticas Ofrecen contenido adicional dentro del mundo ficcional pero sin incidir directamente en las acciones. Invitan al destinatario a penetrar más en el mundo diegético a través de elementos que tratan elementos del universo ficcional como si fuese parte del mundo real. Ej. Twitter de los personajes.
	Contenido de extensión lúdica Proponen la participación y propician a los destinatarios algún tipo de experiencia con el mundo ficcional.	Extensiones vivenciales Estimula al destinatario a entrar en el universo ficcional proponiéndole una vivencia que exige su implicación directa y activa. Ej. Encuestas.
		Extensiones de marca Promueve la implicación del destinatario en el mundo narrativo apelando a los artificios de reconocimiento y pertenencia. Se manifiesta una afiliación pública del consumidor. Ej. Politonos.

Tabla 13. Estrategias de producción del transmedia, según Fechine *et al.* (2013)

Teniendo en cuenta las diferentes propuestas conceptuales, en la presente tesis doctoral entendemos que el universo *transmedia* está formado por los siguientes ámbitos:

1. **Historia (sucesos y existentes)**, formado por el texto principal (programa narrativo principal) y narraciones secundarias (programas narrativos auxiliares) expandidas por diferentes medios y/o plataformas (Ej. mobisodes, webisodes, videojuegos, películas, cómics, funciones teatrales...). En función de la relación que establezcan con la historia central, las narraciones secundarias pueden ser independientes-complementarias (*transmedia storytelling*) o dependientes-complementarias (*transfiction*). Al contenido creado en el entorno de la industria mediática, se le suma el material extraoficial (*terciary text*) producido por los *fáns* y vinculado con el relato. Un contenido que, en ocasiones, reformatea el material oficial para ofrecer nuevas creaciones, por ejemplo, parodias. Desde el punto de vista de la implicación del destinatario, los elementos incluidos en este nivel pueden ser pasivos (ej. un episodio televisivo lineal) o activos (ej. los Twittersodios, un *remix* de los usuarios o una encuesta).
2. **Producto**, se trata de elementos sin funciones narrativas en el conjunto del universo transmediático. Está formado por iniciativas intertextuales⁴⁶² (presentes en la historia, ej. la ropa del personaje), iniciativas extratextuales (no presentes en la historia, ej. eventos) y los *secondary text* de carácter publicitario. Detrás del interés de la industria mediática por diversificar los puntos de entrada al universo narrativo, se encuentra la creación de avances, resúmenes y otras remezclas constituidas por material no inédito y que, por lo tanto, no ofrecen información adicional al consumidor.

⁴⁶² Resulta preciso remarcar que las iniciativas intertextuales incluidas en este segundo ámbito no cumplen funciones narrativas. Sin embargo, y como se ve a lo largo de la tesis, el concepto “extensión intertextual” puede estar asociado, asimismo, con la historia, susceptible de expansión. Ej. A través de una novela.

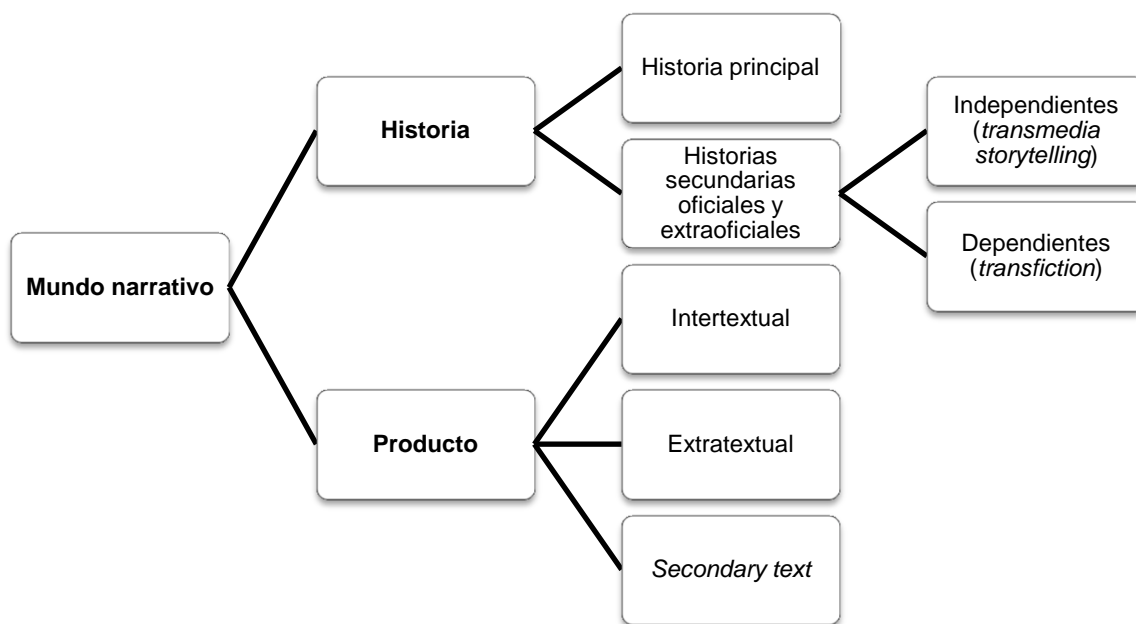


Figura 4. Ámbitos del universo transmedia
Fuente: Elaboración propia

Producción y consumo

Las dos principales motivaciones que impulsan a la creación de narrativas transmediáticas son, por un lado, la apuesta por la innovación realizada por el sector del entretenimiento para aumentar sus beneficios (estrategia de *marketing*) y, por otro, el interés de las audiencias por narrativas complejas que favorecen su implicación y participación (Wiklund-Engblom *et al.*, 2012; Perren, 2014). El juego ficcional que proponen los universos transmediáticos se basan en la búsqueda de conexiones entre unidades narrativas complementarias e interactuar con otros individuos a cerca de la ficción (Fechini y Figueirôa, 2011).

En lo que respecta a la producción, en la actualidad coexisten dos tipos de proyectos transmediáticos: los nativos, previstos en la concepción inicial del proyecto; y los no nativos (*expansión analysis*) (Dena, 2011)⁴⁶³, iniciados tras el éxito de una historia creada para un único medio (Saldre y Torop, 2012). Sin embargo, la clave de la producción de experiencias transmediáticas convincentes reside en la configuración de

⁴⁶³ Véase en: <http://www.futureofthebook.org.au/2011/02/07/do-you-have-a-big-stick/> [Consulta realizada el 23 de septiembre de 2013].

un modelo de co-creación horizontal implementado desde los inicios del proyecto⁴⁶⁴, en el que cada sector del conglomerado explota sus puntos fuertes (Jenkins, 2008[2006]), es decir, el diseño del funcionamiento y uso de las plataformas implicadas se realiza desde la concepción del proyecto transmediático (Maguregui, 2009). De esta forma, se pueden elaborar contenidos afines a sus respectivos sectores y construir una historia coherente superando las incongruencias y redundancias que se generan con el uso de las licencias. Para una mejor visualización de la idea que plantea el autor norteamericano, resulta interesante la siguiente figura creada por la empresa Transmedia Storyteller:

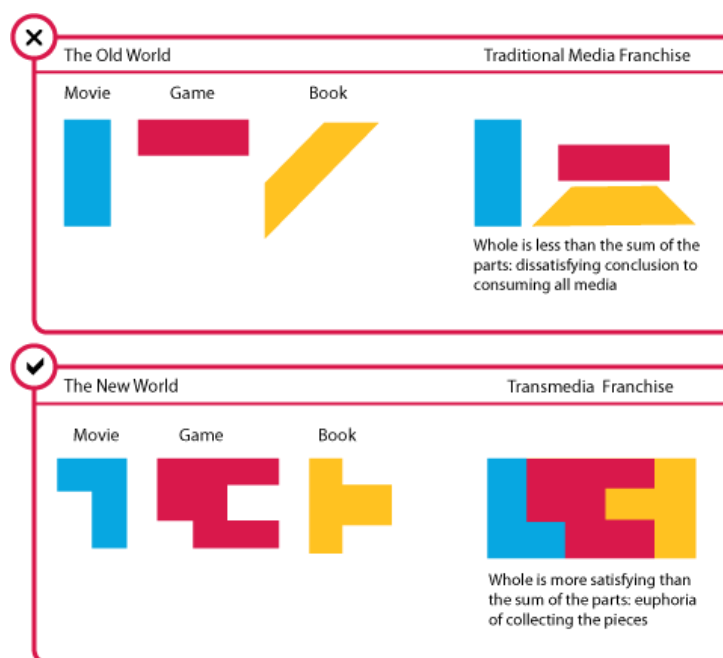


Ilustración 10. De la franquicia tradicional a la transmediática
Fuente: Transmedia Storyteller (s.f.)⁴⁶⁵

⁴⁶⁴ Behnam Karbassi (2010) y Brooke Thompson (2010) diferencian tres modelos de proyectos transmediáticos: *Franquicia transmediática*. En ella un mundo histórico se extiende en varios formatos. Ello implica que el universo de la historia está conformado por diferentes historias que pueden ser contadas a través de cómics, libros o videojuegos y de los que, normalmente, se encargan diferentes grupos de personas. También se considera dentro de este grupo aquellos productos generados *online* por los usuarios. Ejemplos de producciones que han seguido este modelo son *Star Wars*, *Heroes* o *Doctor Who*. *Marketing transmediático*. En este caso, el mundo de la historia se construye alrededor de una marca o a una propiedad concreta. El objetivo, por lo tanto, es utilizar diferentes plataformas para apoyar o promover una historia ya existente. Al igual que suele acontecer en la franquicia transmediática, son diferentes grupos de personas las que se suelen encargar de construir las historias. La ficción *Lost* ha seguido este modelo transmediático. *Transmedia nativo*. Se trata de proyectos creados y pensados desde su inicio con una filosofía transmediática. A diferencia de los dos anteriores, las historias que siguen este modelo suelen estar formadas por una única visión, sobre todo si la estas están creadas por un único equipo. Thompson señala la financiación como el principal reto de este modelo, de ahí que, según él, haya tanto *marketing* transmediático. Véase en: <http://www.boingboing.net/2010/06/16/behnam-karbassi-tr.html> [Consulta realizada el 21 de junio de 2011] y en <http://www.giantmice.com/archives/2010/06/types-of-transmedia-franchise-marketing-native/> [Consulta realizada el 21 de junio de 2011].

⁴⁶⁵ Véase en: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> [Consulta realizada el 22 de junio de 2011].

De acuerdo con Evans, “What is particularly noticeable about these developments in transmedia storytelling practices is a stronger sense of integration and coherence amongst the individual elements” (Evans, 2011: 28). La investigadora considera que son tres las características que deben de aparecer en los textos transmediáticos, y que sirven para distanciarlos de otras iniciativas vinculadas con el *marketing*, los *spin-offs* o las adaptaciones. Se trata de la narrativa, que sugiere la necesidad de utilizar plataformas adicionales para explotar el amplio mundo narrativo; la autoría, es decir una coherencia desde el punto de vista del autor ya sea esta una institución⁴⁶⁶ o un individuo concreto; y, finalmente, la temporalidad⁴⁶⁷ con la que se lanzan las diferentes producciones para respetar la cohesión narrativa. Por lo tanto, los diferentes elementos de las narrativas transmediáticas van más allá de la mera promoción de la ficción.

Por su parte, Jenkins (2009b y 2009c) sintetiza los principios de las narraciones transmediáticas en nueve puntos: *spreadability* vs *drillability*, *continuity* vs *multiplicity*, *immersion* vs *extractability*, *worldbuilding*, *seriality* y *performance*⁴⁶⁸. La *spreadability* hace referencia a la capacidad del público para comprometerse de forma activa en la distribución del contenido, mientras que la *drillability*⁴⁶⁹, concepto propuesto por Jason Mitell, se refiere a la complejidad y profundidad textual ofrecida por la narrativa transmedia. La *multiplicity*, por su parte, defiende la existencia de versiones alternativas de los personajes o de las historias, rompiendo la idea original de continuidad. Este concepto introduce el trabajo de los fans en la lógica

⁴⁶⁶ “In many transmedia television texts a sense of authorship is not necessarily attributed to an individual but instead to the larger production and broadcast institutions behind those individuals. Branding and industrial policy combine to create an authorial figure that provides both a marketable coherence and an integrated production process. This is certainly the case with *Doctor Who*. The text appears across the BBC’s television channels, radio station, website and merchandising, and the branding of the BBC is prominently displayed across all” (Evans, 2011: 33).

⁴⁶⁷ “The temporalities of transmedia television narratives are fixed and closely associated with the broadcast schedule of the domestic broadcaster. Whereas, on the one hand, this means expanding the time in which each episode can be engaged with beyond the thirty, forty-five or sixty minutes of its broadcast, it also, on the other, means making specific use of the gap between episodes” (Evans, 2011: 38).

⁴⁶⁸ Véanse en: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html y http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html [Consulta realizada el 30 de abril de 2015].

⁴⁶⁹ “Para entender mejor este fenómeno conviene recurrir al concepto teórico-literario de ‘hueco de indeterminación’, ideado por Wolfgang Iser. Según este autor (Iser 1987), durante el proceso de lectura de un texto literario el lector se encuentra con una serie de huecos, de espacios de incertidumbre, cuyo significado no es evidente y el lector tendrá que reconstruir. Es en ese mismo proceso de lectura cuando, a falta de elementos textuales evidentes, el lector acabará proyectando en el texto sus conocimientos del mundo para conseguir una interpretación exitosa. Algo semejante podemos encontrar al hablar de la expansión de un universo narrativo” (Rodríguez y Molpereces, 2014: 325).

transmediática. La *immersion* se define como la capacidad de entrada al mundo ficcional del consumidor, mientras que en la *extractability* los fans extraen aspectos de la historia para introducirlos en su día a día. El concepto *world building* hace referencia a la elaboración de mundos narrativos complejos que guardan aspectos en común con la vida real. La *seriality*, en la que la narración se expande a través de múltiples segmentos del mismo medio y una variedad de sistemas mediáticos. Y, por último, la *subjectivity*, en referencia a las dimensiones inexploradas del mundo ficcional, por ejemplo a través de personajes secundarios; y la *performance*, entendida como las contribuciones creativas de los fans o de sus productores, por ejemplo a través de los *making of*.

De manera sucinta, y dado que no constituyen el objeto de estudio de esta investigación, podemos dividir el proceso de creación de las narrativas *transmedia* en los siguientes niveles⁴⁷⁰:

- a) **Creative level** (*format development*), en el que se desarrolla el concepto, el mundo de la historia y el proceso de producción, así como se determinan los objetivos, el *target* y las plataformas mediáticas a utilizar. En esta fase, hay que tener en cuenta que, si bien la historia es la que determina la elección de un medio u otro, el efecto es recíproco debido, en parte, a los prejuicios sociales existentes sobre algunas plataformas, por ejemplo, los comics⁴⁷¹ (Beeson, 2005).
- b) **Confirmative level** (*research*), en la que se someten a prueba las diferentes fases del desarrollo. La investigación ha de ser clara y abierta para que las personas implicadas conozcan las condiciones de producción.
- c) **Supportive level** (*business*), que representa el modelo de sostenibilidad financiera del proyecto, en el que cobra relevancia la explotación de las ventajas de las múltiples plataformas.

Para un mayor aprovechamiento del mundo “rico y robusto” que sustenta las diferentes historias transmediáticas (Gallego, 2011: *online*)⁴⁷², en la primera fase conviene abordar las siguientes cuestiones: a) cómo guiar a la audiencia de un medio a

⁴⁷⁰ Niveles establecidos por Wiklund-Engblom et al., 2012.

⁴⁷¹ “Frank Miller, in an interview for DreamWatch covering this comic book *Sin City*, says ‘People keep thinking of comics as only superheroes, that is a genre rather than a medium’” (Beeson, 2005).

⁴⁷² Véase en: <http://www.transmediatico.info/2011/05/entrevista-con-scott-walker-creacion-de.html> [Consulta realizada el 22 de junio de 2011].

otro (Dena, 2011) y b) cómo controlar el orden en el que los receptores consumen las diferentes historias. A este respecto, ya en 2006, Jenkins señalaba la experiencia de los creadores de iniciativas transmediáticas para la construcción de una secuencia preferida de lectura cuidadosamente medida y estructurada. De esta forma, se evitaría la ininteligibilidad de la historia narrada tras el lanzamiento de plataformas complementarias, como aconteció con *Matrix 2* y *Matrix 3*, dos filmes de difícil comprensión para aquellas personas que no estaban familiarizadas con los personajes y los argumentos de los cómics o videojuegos (Maguregui, 2009). María Rodríguez y Sara Molpereces expresan esta necesidad comparándola con el hipertexto:

(...) la NT [narrativa transmedia] ha de ser planificada desde el principio, han de ser pensados antes sus elementos, su relato base y sus extensiones; previstos ya, de antemano, todos o casi todos los posibles recorridos que la audiencia puede realizar dentro del metarrelato; si es que se busca crear sentido, fidelizar a la audiencia y conseguir unos intereses comerciales. La NT no puede permitirse el carácter divergente del hipertexto ni la posibilidad de infinitos recorridos, aunque sí haya múltiples posibles direcciones que habrán sido en su mayoría previstas por los creadores: mientras que el relato base es abierto para permitir la interacción con el usuario, generalmente el metarrelato es cerrado para impedir que se establezcan conexiones que alejen al consumidor de esa narrativa transmedia y lo lleven a otra parte. Los elementos que forman la narrativa transmedia han de ser, por tanto, convergentes, y llevar siempre a la audiencia a la propia narrativa, no divergentes y llevar al receptor fuera de la narrativa prevista (Rodríguez y Molpereces, 2014: 324)

Si tenemos en cuenta el momento del lanzamiento de los diferentes textos, y partiendo de la propuesta taxonómica de Scolari (2009) diferenciamos entre:

- a) **Narraciones intersticiales:** historias que están estrechamente ligadas al texto principal y que, además de expandir el mundo narrativo, pretenden mantener el interés de los fans e incrementar su fidelidad al programa durante los períodos en los que la ficción no está en antena. Por ejemplo, los juegos de realidad alternativa *The Lost Experience*, *Find 815* y *Dharma Initiative Recruiting Project* fueron ofrecidos a los fans de *Lost* en las pausas entre temporadas. La actualización de las redes 2.0 oficiales también se presenta como una opción sencilla (Bellón, 2012).
- b) **Narraciones paralelas:** relatos que surgen de forma paralela al texto principal y que pueden llegar a constituirse como *spin-offs*. Por ejemplo, la ficción televisiva *Ravenswood* ambientada en el pueblo homónimo al que llegan las protagonistas de *Pretty little liars* en busca de más pistas que les ayuden a

descubrir la identidad del misterioso personaje A. y la desaparición de su amiga Alison.

Además de la extensión del mundo narrativo (por ejemplo, la webserie de animación *Dexter: Early Cuts* que versa sobre los años anteriores a la serie televisiva, (Rooter, 2012)) y de generar compromiso entre la audiencia, las narrativas transmediáticas “pueden convertirse en un interesante vehículo al servicio de la propia trama de una serie y contribuir a solventar los problemas que puedan derivarse de la producción” (Bellón, 2012). Teresa Bellón pone como ejemplo la ficción británica *Misfits* (E4) que produjo un *websodio* para justificar la ausencia del personaje Nathan después de que el actor decidiese abandonar el programa una vez concluida la segunda temporada. Otro formato audiovisual son los *mobisodes*, es decir, producciones breves⁴⁷³ creadas para ser consumidas en dispositivos móviles cuyo contenido “consiste principalmente en giros disruptivos de la trama central de la serie de TV o en desarrollos paralelos de personajes secundarios, así como secuencias extras y pistas relacionadas con los grandes misterios del arco serial que complementan y le suman un plus al programa televisivo enriqueciendo la experiencia del espectador/usuario” (Maguregui, 2009: 9). Uno de los primeros programas en contar con sus propios *mobisodes* fue *24* (Fox) (Maguregui, 2009).

Además, el uso del *spin-off* como mecanismo transmediático, ya sea en formato *websisode*, *mobisode* o ficción televisiva, permite reparar aspectos contradictorios surgidos durante el tiempo de vida de la franquicia con la creación y distribución de, por ejemplo, *websites*, antologías de historias cortas o audios (Harvey, 2012)⁴⁷⁴. Sin embargo, el punto débil de esta iniciativa es el bajo reconocimiento alcanzado entre los fans del texto principal:

⁴⁷³ “Estos mini-capítulos tienen normalmente una duración de pocos minutos (entre 3 y 4) sin embargo con la llegada de la tecnología 3.5G HSDPA, los episodios, realizados en alianzas con las casas matrices como Warner BROS., Fox, ABC, etc. comienzan a extender su duración y a mejorar cada vez más la calidad del producto” (Maguregui, 2009: 9).

⁴⁷⁴ “Intellectual Properties which have produced numerous transmedial extensions over a long period are particularly prone to such inconsistencies” (Harvey, 2012: 72).

However, a concomitant disadvantage of the relative cost of producing much spinoff material compared to the parent text from which it is derived is that distribution and therefore fan awareness might not be so great. Fans of the television programme and the wider audience might therefore have little recognition of the existence of the multitude of spinoff media and therefore little understanding of such media's relationship to the television show. Equally, however, it is unlikely that either of these audience groups will necessarily be aware of the show's internal contradictions. For those that are, they may seek out that spinoff material which can address such issues of continuity and canon (Harvey, 2012: 73).

Por otro lado, Bonnie Buckner y Pamela Rutledge (2011) justifican el uso del *transmedia* en el *marketing* y el *branding* apelando a: a) la persuasión, la inmersión y el compromiso, b) la conexión con la audiencia ofreciendo diferentes puntos de entrada para diferentes perfiles de *target*, y c) el impacto financiero que supone la creación de valor y la extensión de la marca. El potencial de la Red en el lanzamiento de programas de ficción televisiva queda demostrado en la campaña de lanzamiento de *True Blood* de la que Raúl Rodríguez (2012) distingue tres fases: a) la introducción, consistente en un primer envío de cartas anónimas a bloggers influyentes para conducirlos a la web en la que científicos japoneses anunciaban la bebida Tru Blood para, posteriormente, enviarles muestras de la bebida en tubos de ensayo y, finalmente, lanzar el cómic que plantea el “mundo genérico de la serie”; b) la integración, que busca articular una controversia en Internet a través de dos páginas webs de supuestas organizaciones sociales con fines políticos (American Vampire, de corte integracionista; y The Fellowship of the Sun, segregacionista) y, finalmente comenzar con el lanzamiento ficticio de la bebida; y c), la focalización, basada en la presentación de la historia y sus existentes (escenarios y personajes) en la que se incluía un falso documental (*mockumentary*).

En definitiva, la aparición de Internet ofrece nuevas oportunidades a las industrias mediáticas para el lanzamiento de narrativas *transmedia*, consiguiendo mayor repercusión a costes inferiores. Algunas de las herramientas de utilidad para este tipo de proyectos son las redes 2.0, los blogs, los *podcast* o las plataformas de compartir contenidos. La elección de un canal u otro está condicionado por aspectos como: a) el tipo de lenguaje del proyecto transmediático (ej. verbal), b) el tipo de dispositivo para el que se crea (ej. *smartphone*), c) el éxito social que alcanza en un momento

determinado⁴⁷⁵ (ej. MySpace⁴⁷⁶), o d) el grado de apertura a la participación de los internautas que se quiera obtener.

Es decir, “a transmedia text is defined by both the text and the technology on which it is accessed, with both helping to shape each other and the experience of the viewer” (Evans, 2011: 173-174). Situar a la audiencia en el centro de la innovación transmediática es trascendental en el triunfo del proyecto:

The participation of end users (the audience) is a key factor in the design process. People are increasingly taking part in media content production and they expect additional content creation to be instantly possible through interactive use of the content. Using transmedia storytelling methods, this challenge can be addressed in ways that bring the most gain to everyone involved; all participants, from media content creators and distributors to the audience (Wiklund-Engblom *et al.*, 2012: 194).

Así pues, y atendiendo al rol que desempeñe el usuario, podemos diferenciar tres tipos de iniciativas:

- a) **Iniciativas pasivas.** Se trata de narraciones en las que se concibe el destinatario como un consumidor pasivo. Por ejemplo, el libro *The Bro Code* que tantas veces menciona Barney Stinson en *How I met your mother* y en el que crea un código que todo *bro* (hermano, colega) debe respetar.
- b) **Iniciativas interactivas.** En ellas el destinatario cumple un papel fundamental a la hora de consumir la propuesta. El interés de los usuarios en profundizar y apropiarse del mundo narrativo justifica el surgimiento de experiencias transmediáticas en las que el individuo pasa a formar parte del texto (por ejemplo, “FlashForward Experience”, una aplicación de Facebook que permite construir y compartir un *flash forward* personal con fotos, listas de amigos e

⁴⁷⁵ Christy Dena anima a utilizar medios que los creadores amen o hacia los que sientan un especial interés: “For some reason when people are exploring transmedia for the first time, they often choose media that is popular. I understand many projects are created to target a particular market. But if you’re serious about exploring transmedia as an artform, then create with media that you already work with, love or are genuinely curious about. These drives will give your project a starting point that comes from sincere expression, not cheap mimicry” (Dena, 2012: *online*). Véase en: <http://comicstoryworld.com/dr-christy-dena-extended-comicstoryworld-interview/> [Consulta realizada el 26 de marzo de 2014].

⁴⁷⁶ MySpace jugó un papel trascendental en la ficción inglesa *Skins*, emitida por primera vez en 2007. “The Skins’ MySpace site was key to the program’s inception because, apart from generation content (videos, potos and music), it helped to create an unusual interest among young Britons, who shared their experiences on episodes through this site. Thanks to MySpace, *Skins* became a phenomenon that emphasized its most lurid and risky side (sexual promiscuity, homosexuality, violence, etc.) to the public, and their fans more than anyone took on the job of defending the show. This is where *Skins* was born as a media phenomenon (hype). The young audience was hooked and identified with what was shown, and MySpace was a tool to prove... and to express it” (Grandío y Bonaut, 2012: 568). Actualmente el *boom* de Facebook y Twitter las convierten en las plataformas predilectas, ofreciéndole a los espectadores la posibilidad de publicar sus opiniones antes, durante o después de la emisión.

imágenes de la ficción) o se implica en la experiencia narrativa de forma personal (por ejemplo, el Dharma Initiative Recruiting Project , en el que el ARG recrea el proceso de selección de la propia ficción) (Zaccone, 2011).

- c) **Iniciativas colaborativas.** La participación de los usuarios se entiende como una colaboración. Esta tipología está estrechamente ligada a lo que Walker denomina *entretenimiento participativo*, un modelo en el que el trabajo conjunto entre audiencias y creativos proporciona vínculos entre los fans y las industrias⁴⁷⁷ (en Gallego, 2011: *online*). El llamamiento a la participación de los fans ha sido utilizado, también, en la serie *Lost*. La ABC creó un muro artístico en el que los fans colgaban sus creaciones que, posteriormente, serían utilizadas por la cadena para promover el programa ahorrándose, así, invertir en material propio (Zaccone, 2011).

Como hemos visto, la aparición de las narrativas *transmedia* en la ficción televisiva no sólo afecta a la producción del texto, sino que también incluye transformaciones en los procesos de consumo (Scolari, 2009). El planteamiento de una narración expandible por varios medios y/o canales permite diferenciar, según Scolari (2009) tres tipos de consumidores:

- a) ***Single text consumer***: consume una unidad textual autónoma del mundo narrativo. Ej. Una serie de ficción televisiva.
- b) ***Single media consumer***: consume varias unidades textuales que forman parte de un medio. Ej. Serie de ficción televisiva y *webisodes*.
- c) ***Transmedia consumer***: consume unidades textuales creadas para distintos medios. Ej. Serie de ficción televisiva, *webisodes*, novelas y videojuegos.

Hasta el momento se ha entendido la franquicia como el único actor encargado de poner en funcionamiento las extensiones narrativas. Sin embargo, la idiosincrasia propia de los internautas favorece el surgimiento de la cultura *amateur*, a través de la cual se expanden los mundos narrativos de las ficciones televisivas. Scolari⁴⁷⁸ hace referencia a la participación del público en la definición que ofrece de las narrativas transmediáticas, esto es, “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de

⁴⁷⁷ “En este modelo las audiencias cuentan con la habilidad de crear contenido oficial, ellos retienen ciertos derechos sobre su trabajo, obtienen una participación por sus obras derivadas, o ambos” (Gallego, 2011: *online*).

⁴⁷⁸ Scolari (2013) parte de la definición ofrecida por Jenkins.

múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol activo en ese proceso de expansión” (2013:46). Por su parte, Roberta Pratten (2012) considera que la participación de la audiencia debe situarse en el centro de los proyectos transmediáticos entendidos como el cruce de la narrativa, el *gaming* y los *social media*. La definición de *relato abierto* ofrecida por María Isabel Rodríguez y Sara Molpereces remarca el rol del consumidor. Así, y en oposición al relato cerrado, el relato abierto:

(...) planifica, desde el inicio de su construcción, la interacción activa del consumidor a la hora de expandir el relato base en otras plataformas o medios. Es decir, aquí entraría en juego la verdadera experiencia narrativa, puesto que ésta se materializaría al ofrecer la posibilidad al consumidor de modificar el relato base; lo que a su vez supondría su interacción real y efectiva dentro de los distintos universos narrativos que se tiene previsto crear (Rodríguez y Molpereces, 2014: 319).

En este contexto aflora el concepto intercreatividad (Berners-Lee, 1996; Berners-Lee, 2000[1999]), que apela a la construcción colaborativa *online* sacando partido de la inteligencia colectiva (Levy, 2004). Carolina Fernández explica que los beneficios reportados se obtienen a nivel creativo, divulgativo y de fidelización con el producto final:

Esta fórmula permite aprovechar el talento de la comunidad, obteniendo resultados más creativos y, al mismo tiempo, garantizando que la iniciativa en cuestión obtenga un notable alcance, pues los participantes contribuyen activamente a su difusión al sentirse, justamente, autores del producto final. Mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la diseminación de las propuestas planteadas a lo largo de múltiples soportes y plataformas. De este modo, se originan fecundas sinergias que fomentan la aparición de nuevos formatos y estructuras narrativas transmedia en las que se conjugan todo tipo de medios y estrategias comunicativas (Fernández, 2014: 57).

La implicación de los usuarios obliga, pues, a reconsiderar la idea del texto entendido como un producto acabado y completo (Zaccone, 2011) y a asumir la implicación del público en su creación. En esta línea, Manuel Hernández y María del Mar Grandío (2011) diferencian tres tipos de roles en función de la relación que el espectador establece con el producto, a la que se le une una cuarta vinculada con la promoción:

- a) **Difusión de los productos narrativos**, a través de plataformas *peer-to-peer* (P2P) o de espacios como los foros (ej. traducción de subtítulos).
- b) **Interpretación del conjunto de textos en comunidad**, explotando las herramientas del *software* social como foros, redes 2.0, blogs o wikis.

- c) **Creación de nuevos relatos**, tales como cómics, novelas, juegos de rol o *fanfics*.
- d) **Promoción de los programas de ficción**, que remite al concepto *user generated marketing*, esto es, estrategias de *marketing* procedentes de los usuarios. Zaccone (2011) pone como ejemplo el éxito viral que alcanzaron los *fanvids* de *Gleek* creados después de la emisión del episodio piloto en 2009 y tras el cual la cadena convocó un torneo para encontrar al “Biggest gleek”.

En definitiva, en la sociedad multipantalla los relatos televisivos se expanden “en videojuegos, cómics, productos de *merchandise* o para telefonía móvil, organizando un universo particular donde el receptor posee un papel mucho más complejo que el del mero telespectador” (Guarinos y Gordillo, 2011: 372). Las estrategias transmediáticas que se generan en el entorno de los programas de ficción⁴⁷⁹ satisfacen las necesidades y reclamos del público contemporáneo⁴⁸⁰ al tiempo que renuevan la ficción televisiva (Lacalle, 2010b), modifican las rutinas de los consumidores y generan un compromiso que deriva en el fenómeno *fandom* (Grandío y Bonaut, 2012), en el que se centrará el tercer capítulo de la tesis.

2.3. España: de la ficción televisiva a la ficción 2.0

2.3.1. La ficción televisiva española: aproximación histórica (1956-2014)

En España, las emisiones regulares televisivas comenzaron el 28 de octubre de 1956 con el primer canal de Televisión Española (TVE). Una fecha tardía en comparación con otros países europeos⁴⁸¹, pero prematura⁴⁸² en base a los rudimentarios planes ideados para el nuevo medio que tenía como único referente el Plan Nacional de Televisión (1955), una guía de instauración de la red de Televisión Española (Palacio, 2001). Desde el punto de vista social, el nuevo medio no sólo conseguía reunir a

⁴⁷⁹ Sin embargo, se debe que tener en cuenta que no todo producto de ficción ha de aspirar a convertirse en una narración transmediática (Jenkins, 2008[2006]).

⁴⁸⁰ “We are surrounded by an unprecedented ocean of content, products and leisure opportunities. The people we wish to tell our stories to have the technology to navigate the ocean and can choose to sail on by or stop and listen” (Transmedia Storyteller, s.f.: *online*).

⁴⁸¹ Concretamente, las emisiones regulares empiezan en los Países Bajos (García de Castro, 2002).

⁴⁸² “(...) el comenzar el servicio televisivo precipitadamente, y en la más absoluta de las miserias, tuvo repercusiones importantes. No sólo porque las condiciones paupérrimas de los trabajadores o los muy limitados medios de producción que se tienen hace que el servicio de televisión tenga durante algo más de un año un carácter doméstico, hasta el punto que en 1957 se paralizaron las emisiones en semana santa y en agosto; sino que lo verdaderamente trascendente de esa situación irregular fue la idea sobre la parte de la actuación que se reservaría el sector público y cual cedería a la iniciativa privada, y como, a su vez, había que emitir diariamente, el corolario consistió en que se tuvieron que conseguir los recursos económicos como buenamente se pudo. Y ahí estaba la publicidad” (Palacio, 2001: 42).

amigos, vecinos y familiares en torno al televisor, sino que saciaba “una mayúscula demanda de ocio cuasi gratuito y doméstico no cubierto por otras formas de entretenimiento social” (Palacio, 2001: 54). El régimen franquista, consciente de la influencia social de la televisión, la utilizó como un “gran instrumento de difusión cultural y propaganda política” (García de Castro, 2002: 35).

En la década de los 60, comienzan las emisiones regulares de la segunda cadena (15 de noviembre de 1966), ideada como canal pedagógico de propagación cultural; y aparecen las primeras encuestas interesadas en el estudio de la audiencia y entre las que sobresale “La audiencia de la Televisión en España” puesta en marcha por la Dirección General de Radio y Televisión. Entre las conclusiones del estudio destaca el interés de la sociedad española por los programas de producción propia, tal era el caso del dramático *Estudio 1*. Una inclinación que Palacio vincula con la democratización del nuevo medio gracias a la extensión de la red y a la incursión española en la fabricación de aparatos televisivos en 1959 (Palacio, 2001):

(...) podemos creer que el aumento del parque de televisores modificó el perfil hegemónico en los consumidores dando entrada a un público más popular y, probablemente, más cercano a la tipología de programas cercano a lo que se denominaba ‘cultura nacional popular’ (variedades y concursos que reflejan un engarce diverso según la tradición histórica de los espectáculos populares) y desde luego a la producción propia; indirectamente este argumento podría valernos para explicar el éxito de los telefilmes transnacionales en la minoritaria y urbana segunda cadena (Palacio, 2001: 71).

La ficción, como macrogénero televisivo, figura desde los primeros años de emisión, representada por series de producción propia próximas al teatro y por ficciones anglosajonas dobladas al castellano en Puerto Rico (García de Castro, 2002). En 1966, junto con los títulos de carácter épico y novelesco, surge *Historias para no dormir*, programa próximo a los relatos de terror clásico que fue creado y dirigido por Chicho Ibáñez Serrador. Se trata de la primera serie que “dio glorias y premios internacionales a una televisión que vivía como el país, encerrada en sí misma” (Villanueva, 2005: 147). Entre la producción propia de TVE2 despunta *Cuentos y leyendas*, “el primer gran ensayo de muchos de los directores de cine español de los setenta y ochenta [que] se planteó como una manera de adaptar libérrimamente obras de la literatura española clásica y moderna” (Palacio, 2001: 130).

La principal diferencia entre la televisión del viejo continente (unidireccional y empapada de ideología al servicio público) y la televisión estadounidense (de carácter comercial) (Scolari, 2008: 1) comienza a marcarse desde los inicios de la transición democrática. TVE pretendía, a través de sus programas informativos y la emisión de contenidos novedosos (ej. el cine de destape), el deterioro de los valores franquistas al tiempo que intentaba legitimar de forma simbólica el régimen de libertades. Además, la singularidad de la ficción doméstica de estos años se materializaba en el aura pedagógica que envolvía a la mayoría de programas⁴⁸³ y que contribuía a la transformación del imaginario colectivo “creando historias que posibilitaran los procesos de autoidentidad colectiva o, al menos, la socialización política” (Palacio, 2001: 153). El canal estatal creaba mitologías llevando a la pequeña pantalla la vida de personalidades históricas (*Ramón y Cajal*), adaptando obras literarias (*Fortunata y Jacinta*) o con la recuperación de personajes de la Guerra de la Independencia (*Curro Jiménez*) (Palacio, 2001).

La década de los 80 está marcada por dos hitos importantes. Por un lado, la creación de las cadenas regionales y, por otro, el surgimiento de productoras independientes⁴⁸⁴. La tendencia a la producción de ficción por parte de empresas externas a TVE se establece como norma durante estos años. La vertiente pedagógica de la ficción continúa vigente aunque teñida de socialismo, consecuencia de la victoria del PSOE en octubre de 1982 (Palacio, 2001). Las miniserias biográficas (*Teresa de Jesús*) conviven con ficciones centradas en la Guerra Civil (*Lorca. Muerte de un poeta*) y programas de ficción de corte realista y próximos a la realidad social (*Anillos de Oro*). A partir de estos años, y aunque con repuntes puntuales⁴⁸⁵, la *TV movie* será la gran ausente de las parrillas españolas debido al desconocimiento de “los resortes dramáticos y estructurales”, la normativa que controla la inserción de publicidad para el cine, la emisión en horarios fuera del *prime time* que le reporta bajos datos de audiencia y a los escasos presupuestos (Vilches *et al.*, 2007: 176).

⁴⁸³ Estos programas convivían con otros que apelaban a la mera evasión, tal era el caso del célebre *Verano azul* (Palacio, 2001).

⁴⁸⁴ Las principales comunidades en las que fueron germinando las productoras independientes son Galicia, Cataluña, País Vasco y Andalucía, lo que permitía que estos territorios estuvieran abastecidos de contenidos (Diego, 2010).

⁴⁸⁵ Por ejemplo, en el año 2000 se advierte un incremento de la *TV movie* debido al acuerdo que TV3 firmó con el gobierno de Cataluña para producir ocho programas de este formato y que se suman a los 29 títulos producidos (Vilches *et al.*, 2000).

Será en la década de los 90 cuando la liberalización del mercado televisivo (aparición de cadenas privadas⁴⁸⁶ y productoras nacionales⁴⁸⁷) impulse el crecimiento del sector⁴⁸⁸ y renueve la ficción española, ya condicionada por los datos de audiencia⁴⁸⁹. A lo largo de este período se confirma la rentabilidad de las televisiones privadas, se consolidan las televisiones autonómicas, se multiplican las televisiones locales y se comunica el impulso de la Televisión Digital Terrestre⁴⁹⁰ (Vilches *et al.*, 2000). Además, en 1994 se inaugura AVT Mediàpolis, “la primera televisió de l’Estat espanyol i una de les primeres d’Europa pensada per a Internet [al oferir] vídeos a la carta en català i en castellà” (Niqui, 2011: 43).

El culmen de la ficción doméstica se produce en 1995, año en el que coinciden en antena *Farmacia de guardia*⁴⁹¹ (Antena 3), *Médico de familia*⁴⁹² (Telecinco) y *Pepa y Pepe* (TVE); y que inaugura lo que Patricia Diego (2010) dio en llamar “Los años dorados de la ficción nacional” refiriéndose al período 1995-1999⁴⁹³. En el ámbito regional, el éxito de este género también había llegado a las cadenas autonómicas, tal es el caso de TV3 con *Nissaga de poder* (1996) o *Plats bruts* (1999), programa revelación del año que consiguió superar en número de espectadores a *Médico de*

⁴⁸⁶ Antena3, Tele5, en abierto; y Canal+, de pago.

⁴⁸⁷ Entre las productoras nacionales destaca Globomedia (1993), la cual “ha desempeñado un papel relevante en la estandarización de los procesos de producción de las series de ficción” (Diego, 2010: 87). Aunque nació como tal en 1993, su antecesora fue Globo Televisión constituida por Emilio Aragón en 1989. Patricia Diego destaca como principales aportaciones de esta empresa la adaptación del modelo americano de producción de series de ficción así como la profesionalización y la estandarización del proceso de producción de este género.

⁴⁸⁸ El mercado televisivo español se convierte “en uno de los más reñidos del continente europeo” (García de Castro, 2002: 100).

⁴⁸⁹ El antecedente de la audiometría es el índice de aceptación de programas que “establecía una lista de aquellos programas que con excepción de informativos o religiosos suscitaban mayor aceptación de la audiencia española” (Palacio, 2001: 93).

⁴⁹⁰ En 1999 se concedió la primera licencia de explotación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) a Retevisión para el lanzamiento de Quiero TV.

⁴⁹¹ “Desde *Farmacia de guardia*, el product placement o emplazamiento de producto es práctica habitual en las series españolas. (...) La aparición de marcas da realismo a la serie, ya que sitúan las localizaciones en ambientes domésticos parecidos a los de los espectadores. Aunque, si se abusa de su presencia, puede producir saturación y hacer ineficaz la aparición” (Medina, 2007: 69-70).

⁴⁹² *Médico de familia*, “ya en su primera temporada, fue la serie más vista con 7,5 millones de espectadores de media” (García de Castro, 2002: 113). La serie “aplica el *recurso unresolved sexual tensión* (tensión sexual no resuelta) propio de las numerosas series americanas” (Diego, 2010: 89). Además, y según explica Diego, los capítulos de *Médico de familia* se fueron grabando a medida que se iban emitiendo, lo que permitía que los contenidos de las series estuvieran vinculados a la actualidad. Se la considera, además, la primera serie española “concebida y realizada teniendo en cuenta los estudios sobre el comportamiento de la audiencia” (Diego, 2010: 90). Según esta autora, el éxito alcanzado permitió que su formato fuera exportado a Italia y Portugal; y que también fuera comprada por otros países como Costa Rica, Ecuador, Hungría, República Checa, Eslovenia, Venezuela, Polonia, Argentina, Bulgaria, México, Ecuador, Uruguay, Finlandia, Eslovaquia, Yugoslavia y Bulgaria.

⁴⁹³ En esta segunda parte de la década, se crea una industria de ficción televisiva (Vilches *et al.*, 2000).

familia (Vilches *et al.*, 2000). Por su parte, ETB1 comienza a emitir el serial más longevo de la televisión española, *Goenkale* (1994-Actualidad).

Programas como *Mar de dudas* (La1) o *Vostè mateix* (TV3) son hijos de una época en la que la ficción de interactividad extrínseca comenzaba a dar sus primeros pasos. El programa, insertado en el espacio *El destino en sus manos*, ofrecía a los espectadores la posibilidad de escoger el devenir de la narración llamando por teléfono una vez finalizada cada entrega (Gordillo, 2009). La cadena estatal continuaba, así, la estela de TV3 que dos años antes había lanzado *Vostè mateix*. Sin embargo, sus pobres datos de audiencia la trasladaron al *late night* derivando en una disminución de la participación (González de Garay, 2011).

Pese al esfuerzo de innovación y diversificación realizado por las cadenas privadas (nuevos formatos⁴⁹⁴, nuevos géneros y abandono del plató⁴⁹⁵), la apuesta generalizada por los programas de tele-realidad se configura como una alternativa a la ficción doméstica. Las cadenas deciden apostar por los programas de entretenimiento (*reality-shows*, *docu-shows*...) ya que reportan mejores datos de consumo en horarios de máxima audiencia y a un coste inferior. La década concluye con una ficción televisiva doméstica con síntomas de estancamiento que supone el 21,3% del total de la oferta de programas de ficción frente al 62,6% de la ficción estadounidense⁴⁹⁶. Finalmente, cabe destacar el aumento progresivo del consumo de televisión en los primeros años de la década y que alcanzó los 214 minutos por persona y día en 1996. Sin embargo, los cambios introducidos en el mercado tras la irrupción de las plataformas digitales en 1997 supuso un descenso a los 209 minutos con una ligera recuperación en 1999, obteniendo 213 minutos (Egeda, 2002).

⁴⁹⁴ La serie se consolida como el formato estrella, aunque van surgiendo novedades como las *sitcom Siete vidas* (Tele5). Además, a lo largo de los 90, las cadenas privadas se iniciaron en la programación de *TV movies* españolas sobre sucesos reales dirigidas por directores de cine (Barbero, 2009).

⁴⁹⁵ Tras el desgaste de los productos exitosos en años precedentes, los dramas españoles son sustituidos por ficciones centradas en el marco profesional y urbano, lo que implica un abandono del plató y un mayor riesgo creativo y económico. Incluso el exitoso *Médico de familia* apostó por la búsqueda de acción y escenarios exteriores con la conversión del protagonista a médico de urgencias (Vilches *et al.*, 2000).

⁴⁹⁶ Datos relativos al número de emisiones de series de ficción (Egeda, 2002).

Nuevo siglo

El comienzo del nuevo milenio está marcado por la segunda liberalización del mercado de las telecomunicaciones, la definición de los grandes grupos televisivos construidos para competir en un mercado global, el lanzamiento de Quiero TV⁴⁹⁷, el primer canal de pago de la TDT cuyas dificultades financieras provocaron su cese en 2002⁴⁹⁸ y que puso en duda la implantación de la TDT en España, y la fusión en 2003 de las dos plataformas digitales existentes, esto es, Canal Satélite Digital y Vía Digital⁴⁹⁹ (Vilches *et al.*, 2000; Vilches *et al.*, 2001; Egeda, 2002; Egeda, 2003). Aunque la década comienza con un descenso del consumo televisivo pasando de los 213 minutos por persona al día en 1999 a los 208 del 2001, a partir del año 2002 se observa un aumento progresivo⁵⁰⁰ llegando a alcanzar los 227 minutos en 2008.

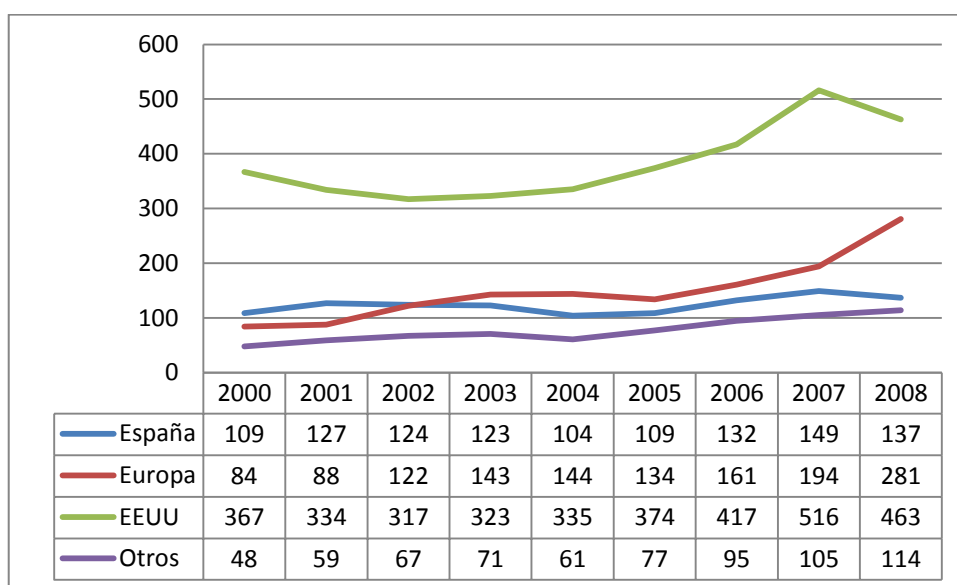


Figura 5. Programas de ficción emitidos en el período 2000-2008

Fuente: Anuarios Egeda 2003, 2006 y 2009

⁴⁹⁷ “Su puesta en marcha supuso situar a España entre los países europeos pioneros en la digitalización” (Egeda, 2003: 549). Como se señala en el anuario de Egeda de 2002, “La oferta de Quiero TV consistía en 20 canales de televisión, entre los que se encontraban siete de cine, tres de animación y dos de series de ficción. La plataforma también ofrecía la posibilidad de acceder a Internet, servicios de correo electrónico, posibilidad de enviar mensajes a móviles y servicios de comercio electrónico” (Egeda, 2002: 336). La cuota de alta era del 29,75€, el alquiler mensual del terminal de 7,20€, la cuota mensual de 22,55€ y el cine (PPV) de 2,34€ (que ascendió a los 2,40€ en 2002).

⁴⁹⁸ Este mismo año comienzan a emitir dos canales TDT en abierto, Veo TV y Net TV (Guerrero, 2010).

⁴⁹⁹ “La competencia entre ellas resultó fructífera en el desarrollo de la televisión digital de pago por satélite, pero las grandes inversiones que tuvieron que afrontar en cuanto a tecnología y en cuanto a contenidos, especialmente en cuanto a fútbol y películas, les ocasionaron grandes pérdidas económicas. Las tecnologías utilizadas en Canal Satélite Digital (CSD) y Vía Digital no podían estar más al día” (Egeda, 2003: 584).

⁵⁰⁰ El consumo televisivo por persona y día es de: 211 en 2002, 213 en 2003, 218 en 2004, 217 en 2005, 217 en 2006, 223 en 2007 y 227 en 2008 (Egeda, 2003; Egeda, 2004; Egeda, 2005; Egeda, 2006; Egeda, 2009).

La parrilla televisiva española se caracteriza por una importante presencia de programas de ficción de origen estadounidense. Sin embargo, y tal y como se aprecia en la Figura 5, el incremento de títulos de origen principalmente español y europeo consigue disminuir ligeramente la presencia norteamericana en los primeros años de la década. Además, de los 14⁵⁰¹ programas de ficción que integran el *ranking* de las 100 emisiones más vistas en el año 2001, sólo dos son estadounidenses (*Atomic train*, Antena3; y *Más allá de la vida*, Tele5), siendo las 12 restantes españolas (*Cuéntame cómo pasó*, La1⁵⁰²; *Periodistas*, Tele5; *Academia de baile Gloria*, La1; etc.). La ficción de producción propia, centrada en las tramas familiares heterogéneas⁵⁰³ y profesionales⁵⁰⁴, continúa desbancando a las series norteamericanas de calidad en los años sucesivos⁵⁰⁵. De hecho, en 2004 la ficción doméstica representa el 18,6% de la ficción emitida, el porcentaje más alto de los últimos tres años. La inclinación de la audiencia por la ficción propia impulsa el traslado de las ficciones extranjeras a franjas horarias secundarias y a canales temáticos (ej. la Fox), aunque estos últimos también programan ficción doméstica principalmente de reposición (ej. *Cuéntame cómo pasó*, Factoría de Ficción) (Egeda, 2003).

La tendencia a reducir la emisión de ficción televisiva, principalmente en las cadenas estatales, caracteriza a la programación de los primeros años de la década más afín al género del entretenimiento “que apela a los sentimientos y emociones, con grandes dosis de cotidianidad [y que] no busca fidelizar a la audiencia mediante una convocatoria regular, sino mediante la idea de acontecimiento e impacto” (Egeda, 2003: 13). Se trata de producciones que han sido probadas en otros países, accesibles a

⁵⁰¹ El *ranking* está conformado por 15 programas del formato serie y miniserie, entre los que se encuentra *Los Simpson*, uno de los programas más vistos en España. Sin embargo, no lo tenemos en cuenta en ninguno de los *rankings* al ser un programa de animación.

⁵⁰² *Cuéntame cómo pasó* (La1) ejemplifica claramente el regreso de la familia clásica y las relaciones en el hogar a la ficción de producción propia. Un tipo de producción dirigido a públicos generalistas con “guiños intergeneracionales” (Egeda, 2003: 194).

⁵⁰³ En estos años, el concepto *familia* remite a un colectivo amplio que acoge tanto ficciones como *Ana y los siete* como *Siete vidas* (Egeda, 2003).

⁵⁰⁴ A diferencia de TVE, las cadenas privadas se encargan de emitir ficción doméstica con tramas centradas en el ámbito profesional, que integran referencias a la actualidad de la sociedad de la época (ej. inmigración) y que atienden “a la exploración psicológica de personajes con contradicciones y que no actúan de forma completamente direccional” (Egeda, 2003: 195).

⁵⁰⁵ En 2003, *Aquí no hay quien viva* (Antena3) encabeza la lista de las 14 emisiones de ficción doméstica más vistas frente a cuatro estadounidenses (*CSI*, *CSI Miami*, y *Embrujadas*, Tele5; y *Smallville*, La1), mientras que en 2004, *Los Serrano* (Tele5) lidera la clasificación de las 15 emisiones españolas con índices de audiencia más altos frente a tres norteamericanas (*CSI*, *CSI Miami* y *Embrujadas*, Tele5) (Egeda, 2004; Egeda, 2005).

los espectadores, con temporadas cortas y que han logrado atrapar al público más joven (Egeda, 2003). Por ejemplo *Gran hermano*⁵⁰⁶, Tele5; y *Operación triunfo*, La1.

De esta forma, la ficción española compite con los programas de entretenimiento emitidos también en *prime time*. La utilización del horario de máxima audiencia como “lanzadera” de la ficción doméstica no sólo aportan “valores de identidad a las cadenas emisoras” (Medina, 2007: 52), sino que implica la realización de episodios de larga duración, la programación de una ficción más de un día a la semana o a la emisión de más de un episodio por día, siendo el segundo normalmente un episodio de reposición. Para fidelizar a la audiencia, otros canales se decantan por programar durante el fin de semana resúmenes de los episodios ya emitidos (Egeda, 2003).

En lo que respecta a las cadenas autonómicas, a las que se les suma a finales del 2001 la Televisión Autonómica de Castilla-La Mancha, los canales que más ficción española⁵⁰⁷ han emitido son TV3 y ETB1. Aunque el peso de la ficción estadounidense en la cadena catalana es significativo⁵⁰⁸, el primer canal vasco apuesta firmemente por la ficción de producción propia, cuyo número de emisiones hasta el año 2004 supera a los programas americanos. La apuesta de las cadenas catalanas y la vasca convierten a la ficción televisiva doméstica en la “embajadora del estilo de vida de una comunidad concreta” (Egeda, 2003: 172). Además, en horario de máxima audiencia, los canales regionales emiten programas de ficción de formato diverso, que van desde los seriales propios (*El cor de la ciutat*⁵⁰⁹, TV3), relegados a la franja de tarde en el ámbito nacional, hasta la *sitcom* (*Pratos combinados*, TVG) pasando por los *sketches* (*Él y ella*, Telemadrid). Por su parte, el interés de la televisión local por la ficción televisiva es muy discreto, representada mayoritariamente por las telenovelas

⁵⁰⁶ El 23 de abril de 2000 se emite por primera vez el *reality-show* *Gran hermano*, creado por Zeppelin para la cadena Telecinco. Se trataba de un formato importado de Holanda en el que, como explica Lacalle fue considerado por algunos como “uno de los grandes hitos de la historia de la gran pantalla” mientras que otros lo ven como el punto de partida del declive de la programación televisiva, esto es, “el epígono de una televisión-basura dispuesta incluso a comprar la privacidad de las personas con tal de atrapar a la audiencia” (Lacalle, 2001: 139). Su éxito, señala esta autora, se tradujo en un significativo aumento del número de abonados a Vía Digital y Quiero TV, los dos canales que emitían en directo las 24 horas de los concursantes. Consciente de la situación, Tele5 comenzó a llenar “la mayor parte de su parrilla con este producto: *Gran Hermano* por la mañana, en la sobremesa y en *prime time*” (Diego, 2010: 109).

⁵⁰⁷ Según el número de emisiones por nacionalidad que ofrece Egeda en sus anuarios.

⁵⁰⁸ En el año 2002, el número de emisiones españolas es de 895, frente a las 1.360 de las emisiones estadounidenses. Dos años más tarde, el número de emisiones españolas se sitúa en las 841 y el de las americanas en 1.018 (Egeda, 2003; Egeda, 2005).

⁵⁰⁹ “Esta producción se emite diariamente en la sobremesa de los días laborables, excepto un día a la semana que va al *prime time*, y además se da un resumen de los capítulos de la semana el sábado, en un bloque de tres horas” (Egeda, 2005: 249).

latinoamericanas y, de forma puntual, por reposiciones de programas españoles recientes (ej. en 2002, el Grupo Correo emitió *Al salir de clase*) o de cierta antigüedad (ej. en 2003, XTVL emitió *Crónica negra*). Únicamente en el año 2002, las cadenas del grupo Localia emitieron el serial *El señorío de Larrea*, ambientado en La Rioja (Egeda, 2003; Egeda 2004).

El estancamiento de la digitalización televisiva impulsa el surgimiento de una tecnología previa apoyada en los SMS que, si bien supone un cambio en la actitud de la audiencia, no introduce ninguna modificación en la producción y distribución de los contenidos audiovisuales (Egeda, 2004). Por otro lado, la relevancia social de Internet ha impulsado a la industria televisiva a apostar por la Red no sólo para ofrecer contenido audiovisual, sino también para brindar servicios interactivos. En abril de 2002, el portal Terra (Telefónica) ofrece servicios de pago por visión en Internet, surgen plataformas de televisión para difundir por Internet (ej. la alemana T-Online asociada con Ya.com) (Egeda, 2002) y, en 2004, TV3 inaugura “TV3 a la carta”⁵¹⁰ que ofrece a los internautas la posibilidad de consumir algunos de sus programas televisivos a través de la Red y se convierte, así, en la cadena pionera del visionado *online* en el estado español. Otro hitos tecnológicos importantes son la aparición del primer *Personal Video Recorder* que permite avanzar en la televisión a la carta (Egeda, 2004) y el desarrollo de la televisión para dispositivos móviles (Egeda, 2005).

En 2005 y 2006⁵¹¹, el reparto de las frecuencias nacionales liberadas tras el cierre de Quiero TV, que da lugar a nuevos canales temáticos, junto con el surgimiento de dos nuevos canales privados nacionales (Cuatro, 2005 y LaSexta, 2006) y cuatro canales autonómicos analógicos (7RM, 2006; ATP, 2006; TPA, 2005; IB3, 2006) segmenta a la audiencia y convierten al sistema televisivo español en el “más fragmentado y competitivo de Europa” (Vilches, Arnaz y Fleischman, 2007: 164). Además, durante el año 2005 las productoras pierden independencia al verse obligadas a trabajar de forma exclusiva para un canal determinado, los cuales también adquieren

⁵¹⁰ Anteriormente, “el día 16 [de 2001] la sèrie de Televisió de Catalunya (TV3) *El cor de la ciutat* (2000) comença la seva segona temporada. El dia abans a internet ja es va poder veure el primer capítol de la nova temporada, a més de l’últim de la temporada anterior. Era el primer ‘streaming’ de vídeo de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (1983) (avui, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)” (Niqui, 2011: 73).

⁵¹¹ Este mismo año se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre que estipulaba el cierre de la televisión analógica para el 3 de abril de 2010.

participaciones con el objetivo de garantizar su supervivencia. El macrogénero más controlado es la ficción televisiva (García Fernández, 2006).

En comparación con los ejercicios anteriores, en 2005 las cadenas estatales incrementan su apuesta por ficciones de estreno, entre las que se encuentra *Aída* (Tele5), el *spin-off* de *Siete vidas*. Con todo, y pese a que la ficción televisiva continúa teniendo un peso relevante en la programación, se advierte “un ligero desgaste en la audiencia de las series más veteranas, y algunos de los estrenos españoles no han estado lo suficientemente respaldados por los telespectadores” (Egeda, 2006: 154). La importación de ficción americana por parte de los canales privados Antena3 y Tele5 (*Sin rastro*, *Mentes criminales...*), a los que se le unen Cuatro y LaSexta (*House*, *Anatomía de Grey...*), desvía ligeramente la atención de la ficción española que, en 2005, representa el 16% de los títulos de ficción emitidos en España, reduciéndose al 13,8% en 2008⁵¹² (Egeda, 2006; Egeda, 2009).

Sin embargo, y pese a las elevadas dosis de ficción extranjera que se emiten en la televisión española, la ficción doméstica goza de buena salud (mayor inversión, más cuidado de la calidad artística, mejoras técnicas⁵¹³...) y continúa copando el *prime time*:

El producto español es la estrella de esa franja, y muy pocas veces los programadores se atreven a enfrentarse a él con series norteamericanas pese a la mucha fama o premios que traigan a sus espaldas. El público de nuestro país se ha acostumbrado, desde hace unos años, a acostarse con historias temáticas y personajes muy de aquí. Series para ver en familia que buscan sin tapujos al espectador medio y desdeñan el producto extranjero, que, por el contrario, es cada día más especializado (Barbero, 2009: 164).

La excepción a la emisión de títulos españoles en horario de máxima audiencia la encontramos en los dos canales privados nuevos. La apuesta por los programas norteamericanos realizada por Cuatro y LaSexta ya la habían hecho anteriormente Antena3 y Tele5 y se debe, según Pedro Luis Barbero (2009), a las siguientes razones:

⁵¹² Esta tendencia también se observa en los *rankings* de las 100 emisiones más vistas de 2007 y 2008, en el que el número de títulos estadounidenses se dobla (tres de 18 en 2005; seis de 22 en 2007; seis de 21 en 2008) (Egeda, 2006; Egeda, 2009).

⁵¹³ *Al filo de la ley* (La1) es la primera ficción grabada en HDTV (Diego, 2010).

- a) Las series norteamericanas de calidad ayudan a crear la marca de la cadena, dotándolas de calidad y modernidad. Además, los actores protagonistas de las ficciones se convierten en embajadores del canal, por ejemplo Hugh Laurie para Cuatro.
- b) La programación de estos títulos ofrece datos de aceptación de las nuevas narrativas en el panorama nacional. Si la acogida es buena, las adaptaciones nacionales no se harán esperar y marcarán tendencias en el mercado.
- c) La corta andadura de los canales privados nuevos les dificulta asumir las grandes inversiones que requiere la producción de ficción nacional.

En lo que al ámbito regional se refiere, el nacimiento de nuevas cadenas autonómicas ha propiciado el surgimiento de nuevas empresas audiovisuales centradas en la ficción televisiva que ha permitido “diversificar la oferta de ficción” y reducir la concentración de medios en las ciudades tradicionalmente dominantes, como Barcelona o Madrid (Barbero, 2009: 169). Por otro lado, y atendiendo al número de emisiones, ETB1 y TV3 continúan siendo las cadenas autonómicas que más ficción española han emitido en el período 2005-2008. Además, en el primer canal vasco la emisión de programas de producción propia sigue superando con creces a los programas estadounidenses, principalmente en el año 2005 en el que toda la programación de ETB1 era de origen español a excepción de siete emisiones europeas. De forma excepcional en 2005, Castilla-La Mancha Televisión alcanza las 847 emisiones de ficción doméstica a través de la reposición de títulos de los años 90, como los exitosos *Hostal Royal Manzanares*, *Médico de familia* y *Pepa y Pepe*.

La ficción televisiva continúa su apertura a nuevos mercados, como Internet (*La Cuadrilla espacial*, 2000) y los dispositivos móviles (*Supervillanos*, 2005; *Tercer Territorio* y *Feroces*, 2005). Destacan, también, las emisiones multiplataforma, con el programa pionero *En buena compañía* (2006), una comedia emitida en 11 cadenas autonómicas que participaron en su producción⁵¹⁴ y que podía recibirse también a través de Internet, teléfono móvil (Movistar) e Imagenio-Telefónica. Además, en 2008 Antena3 lanza el canal para telefonía móvil Vodafone Live!, que permitía el visionado de programas como *Un paso adelante* o *Los hombres de Paco*; TVE estrena en

⁵¹⁴ Telemadrid, Castilla La Mancha TV, TV Aragón, TV de Murcia, Canal9, ETB, TV de Asturias, Canal Sur, Canal Extremadura TV, IB3 y TV Canaria. Véase en: <http://www.formulatv.com/noticias/2829/cmt-estrena-la-comedia-en-buena-compania-con-toni-canto-y-eva-santolaria/> [Consulta realizada el 8 de octubre de 2013].

YouTube la telenovela *Marina* dos días antes de su emisión en televisión; y Cuatro emite *Gominolas* a través de Internet y televisión de forma simultánea. En 2007 comienza a germinar el desarrollo de videojuegos vinculados con los programas de ficción, por ejemplo “¿Sólo o con leche?” de *Cámara café* (Vilches *et al.*, 2001; Vilches *et al.* 2007; Vilches, 2008).

Finalmente, los últimos dos años de la década están marcados por la transición de la televisión analógica a la televisión digital. Una mudanza que deriva en un incremento de la oferta, la fragmentación del público, el aumento de la competitividad, el impulso de las nuevas tecnologías y la disminución de los ingresos publicitarios (Lacalle, 2009). Se instaura, además, un modelo de TDT mixto, tanto desde el punto de vista del contenido (generalista y temático) como económico (gratuito y de pago) (Guerrero, 2010). En este contexto, la ficción doméstica es una de las principales apuestas de las cadenas de televisión, tal y como lo demuestra el notable número de programas estatales de estreno: 47 en 2008 y 56 en 2009⁵¹⁵. La ficción española renueva sus géneros y diversifica sus formatos (*sketches*, *short-coms*⁵¹⁶, *TV movies* y miniseries⁵¹⁷) con títulos de costumbrismo histórico como *Águila Roja* y *23-F. El día más difícil del Rey*, emitidos en el primer canal de la cadena pública (Lacalle, 2010a). El género histórico convive con dramas médicos (*Doctor Mateo*, Antena3), comedias familiares (*La familia Mata*, Antena3), policíacos y detectivescos (*Los simuladores*, Cuatro), *thriller* (*El internado*, Antena3), terror (*¿Hay alguien ahí?*, Cuatro) y drama juvenil (*Física o química*, Antena3). Por su parte, los seriales se van acomodando en el *day time* con la continuación de productos como *Amar en tiempos revueltos* (La1) o la aparición de producciones como *Mi gemela es única* (2009). Tampoco faltan la apuesta por el serial juvenil con programas como *18* (Antena3) o *HKM* (Cuatro) (Diego, 2010).

⁵¹⁵ El número de ficciones de estreno en las cadenas autonómicas fue de 49 en 2008, 32 en 2009 y 36 en 2010 (Lacalle, 2009; Lacalle, 2010a).

⁵¹⁶ “Es un producto con gran flexibilidad para su programación al poder variar la duración de sus capítulos desde los 30 hasta los 60 minutos, ya que incluyen pequeños minicapítulos o piezas de pocos minutos de duración. La *short-com* abarata el presupuesto de una *sitcom* al uso debido a la inexistencia de exteriores, escaso número de decorados y mínimo material de grabación. Este tipo de formatos de humor se vende por piezas. El presupuesto medio por capítulo de estas comedias puede reducir más de un 50% el de una *sitcom* tradicional. El coste de producción medio por pieza se sitúa en torno a los 6.000 euros” (Diego, 2010: 168). Por ejemplo, *Fribilando* (Tele5) o *Padres* (Antena 3).

⁵¹⁷ En términos generales, las *TV movies* y las miniseries de producción española han conseguido exitosos datos de audiencia. Entre las características que estos programas tienen en común se encuentran: a) la temática, que suele centrarse en sucesos trágicos de crónica negra, hechos histórico-políticos de las últimas tres décadas y los *biopics*; b) se programan en *prime time* debido a su elevado coste; c) cuentan con la participación de actores reconocidos; d) su estreno se produce inmediatamente después de su rápida posproducción, y e) su estreno está precedido por una gran promoción (Barbero, 2009).

Con el fin de reducir el riesgo que conlleva el lanzamiento de ficciones originales, las cadenas apuestan por la adaptación de formatos de éxito en el extranjero, como por ejemplo *Sin tetas no hay paraíso* (Tele5), adaptación de su homónima colombiana (Diego, 2010). Sin embargo, la ficción española también ha logrado traspasar las barreras nacionales. El serial *Amar en tiempos revueltos* (La1) se consagra como el primer programa de ficción española en versión original emitido en Estados Unidos, mientras que la serie *Libro de familia* (TVG) constituye el primer ejemplo de exportación de una ficción autonómica a los Estados Unidos (Lacalle, 2010a). Con todo, la coproducción continúa siendo la asignatura pendiente de la ficción española (Lacalle, 2009) debido a la pérdida de proximidad que ésta implica, uno de los pilares fundamentales de la ficción doméstica (Egeda, 2004). Esta traba es extrapolable a la exportación de productos *made in Spain*. Por ejemplo, el uso de expresiones típicas, las referencias a personajes públicos españoles o a la gastronomía en ficciones como *Los Serrano* dificulta su traslado a otros contextos culturales (Medina, 2007).

La experimentación con nuevos formatos de ficción para otras pantallas continúa latente. En 2008, Tele5 estrenaba en su sitio web la webserie *Becari@s*⁵¹⁸ y LaSexta emite en el *access prime time* *Qué vida más triste*, un programa nacido en un videoblog *amateur*. Por su parte, la autonómica TV3 lanza *A pera picada*, una serie para móviles creada para potenciar el lanzamiento de la serie *13 anys i un dia*. Finalmente, y al igual que muchos canales de la TDT, Internet ofrece una segunda oportunidad a los programas que no consiguen convencer a la audiencia, por ejemplo *MIR* de Tele5 o *Guante blanco* de La1; al tiempo que acoge la inauguración de las nuevas temporadas de las ficciones televisivas, como aconteció con la quinta entrega de *Los hombres de Paco*, *Física o química* y *El internado*, las tres de Antena3 (Lacalle, 2009; Lacalle, 2010a). El éxito cosechado por la primera temporada de *Infidels* en la Red justifica la decisión de TV3 de preestrenar *online*, y de forma gratuita, los episodios de la ficción (Niqui, 2011).

⁵¹⁸ “Originàriament els actors eren els redactors i becaris reals de la redacció de Telecinco.es” (Niqui, 2011: 165).

La década actual

En el inicio de la nueva década, el sistema televisivo está marcado por varios hitos entre los que se encuentran: a) el apagón analógico de abril de 2010, b) la entrada en vigor de la Ley de la Comunicación Audiovisual, c) la desaparición de la publicidad en Televisión Española a partir del 1 de enero de 2010⁵¹⁹, y la contabilización de las autopromociones en el tiempo máximo de interrupción publicitaria (12 minutos/hora), d) la fusión de Tele5 y Cuatro en 2010, y de Antena3 y LaSexta en 2011, que construyen una especie de duopolio, e) la reordenación de las frecuencias de la TDT para incorporar a la telefonía móvil 4G y f) la privatización de las cadenas autonómicas. Además, en 2012 se obtiene el *record* de consumo televisivo con 246 minutos por persona al día, superando los 239 de 2014, los 244 del 2013, los 239 del 2011 y los 227 del 2008 (Lacalle, 2009; Lacalle, 2010a; Lacalle, 2011b; Lacalle, 2012; Lacalle, 2013a; Lacalle, Castro y Sánchez, 2014; Lacalle, Castro y Sánchez, 2015).

La crítica situación de las cadenas autonómicas se hace latente en 2013: en febrero de ese año la televisión valenciana Canal9 despide a más de 800 trabajadores y en noviembre cierra Radio Televisión Valenciana⁵²⁰. En marzo, los trabajadores de TV3 protestan contra el recorte del 17% del presupuesto aceptado por la Generalitat Catalana; y en abril, “el Tribunal Superior de Justicia de Madrid declaraba improcedente el ERE (Expediente de Regulación de Empleo) de Telemadrid, que poco después sacaba a concurso la emisión de su señal por 2,7 millones de euros” (Lacalle, Castro y Sánchez, 2014: 280). Será en 2014 cuando Telefónica comience a gestionar la emisión de la cadena madrileña (Lacalle, Castro y Sánchez, 2015). Con todo, uno de los cambios más importantes acontece en 2014, cuando la directiva europea obliga al Gobierno a “liberar espectro radioeléctrico (el dividendo digital) para entregárselo a la tecnología 4G”, lo que supone el cierre de nueve canales en mayo de ese mismo año (Barlovento, 2015: 5). Las quejas vertidas por usuarios y operadores sobre la resintonización obligada de frecuencias obligaron al Consejo de Ministros a aprobar una prórroga de tres meses hasta el 1 de abril de 2015 (Barlovento, 2015).

⁵¹⁹ En 2012, “la crisis ha reabierto el debate sobre el posible regreso de la publicidad a TVE” (Lacalle, 2013a: 283).

⁵²⁰ Canal9 logra emitir dos horas diarias en La2, a través de la desconexión para la Comunidad Valenciana (Lacalle, Castro y Sánchez, 2015).

La inversión en el desarrollo de los canales TDT, la apuesta tecnológica (visión panorámica, alta definición,⁵²¹ 3D⁵²² y HbbTV⁵²³) junto con la crisis económica obligan a las cadenas a “compensar las elevadas inversiones que exige la ficción doméstica con el incremento de los programas de entretenimiento” (Lacalle, 2011b: 313), aunque este género no tiene la misma salud de la que gozaba en ejercicios anteriores. Así pues, la reducción en el número de programas de estreno de ámbito estatal se produce de forma gradual hasta el año 2013 incrementando ligeramente en 2014. Las cadenas autonómicas emitieron el mayor número de estrenos en el año 2012, descendiendo ligeramente en 2013 e incrementando levemente en 2014 (Lacalle, 2011b; Lacalle, 2012; Lacalle, 2013a; Lacalle, Castro y Sánchez, 2014). Además, los canales autonómicos reponen su ficción propia más que los estatales (Lacalle, 2013a).

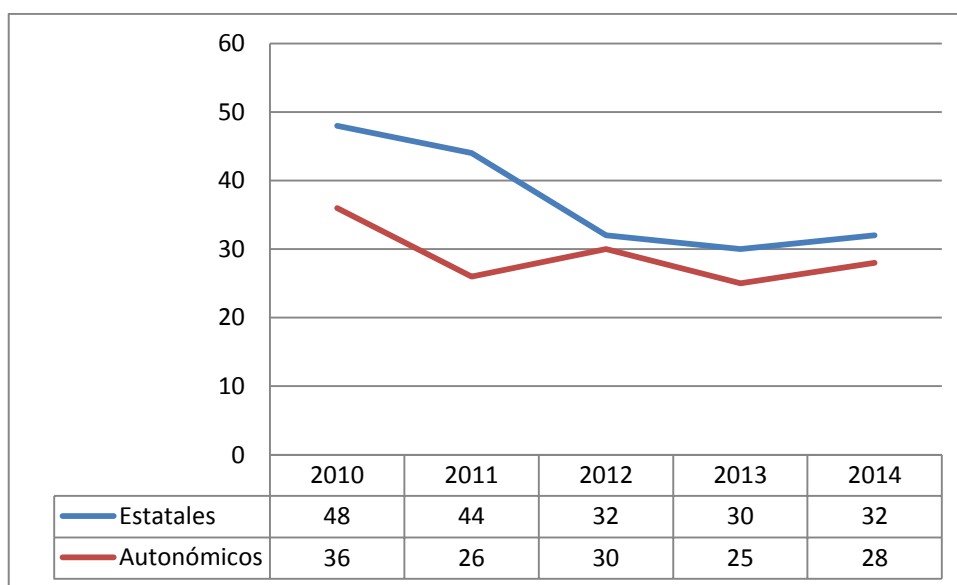


Figura 6. Programas de estreno emitidos en el período 2010-2014

Fuente: Anuarios Obitel 2011, 2012 y 2013

El retroceso está justificado por la inversión en series de época⁵²⁴ y miniseries (principalmente *biopics*) caracterizadas por su buena articulación y emitidas en la franja del *prime time*. El impulso de los programas históricos coincide con los últimos

⁵²¹ En 2012, “la implantación de la HD continúa avanzando no exenta de polémica, pues aunque las grandes cadenas ofrecen teóricamente sus emisiones en HD, la realidad es que una buena parte de las mismas no alcanzan el estándar europeo predeterminado (H264) que marca la ley” (Lacalle, 2013a: 287).

⁵²² El primer episodio de la segunda temporada de *Los protegidos* (Antena3) fue grabado en 3D.

⁵²³ TV3 comienza en agosto de 2011 la emisión en pruebas de la HbbTV.

⁵²⁴ En 2012, *Águila Roja* (La1) vuelve a ser por cuarto año consecutivo la ficción favorita de la audiencia española (Lacalle, 2013a). Sin embargo, el éxito de *El tiempo entre costuras* (Antena3) en 2013 convierte a la serie del canal público en la segunda más vista (Lacalle, Castro y Sánchez, 2014). El liderazgo de esta ficción de aventuras disminuye drásticamente en 2014, cuyos datos de audiencia (21% de *share*) fueron superados por *El tiempo entre costuras* (26,5% de *share*), *El príncipe* (26,9% de *share*), *Velvet* (21,4% de *share*) y *La que se avecina* (22,5% de *share*) (Lacalle, Castro y Sánchez, 2015).

años del gobierno del Partido Socialista Obrero Español (2008-2011) interesado en la recuperación de la memoria histórica (Ej. *14 de abril. La República*). Sin embargo, la crisis económica y la llegada al poder del Partido Popular menguan el número de ficciones históricas. La tendencia a la diversificación advertida en 2009 aminora con el importante descenso de los seriales, *sketches* y *TV movies* estatales. En lo que al género se refiere, los títulos dramáticos, de aventuras y de intriga disminuyen la relevancia de la comedia, género estrella en años previos. Finalmente, la competitividad instaurada con la TDT incrementa la programación de ficción doméstica de estreno destinada a un público más específico en los canales secundarios (ej. *Museo Coconut*, en Neox) y canales de pago (ej. *Crematorio*, en Canal+). Destaca, también, la compra por parte de TNT de los derechos de retransmisión de webseries como *Zombies*, *Galactic gym*, *Basauri Vice* y *Malviviendo* (Lacalle, 2011b; Lacalle, 2012; Lacalle, 2013a).

Paralelamente, Internet continúa rejuveneciendo el género y ofreciendo una recepción interactiva y personalizada. Si en mayo de 2010 Antena3 y Tele5 inauguran un servicio de pago que permitía el visionado de sus ficciones antes de su emisión en televisión (Diego y Herrero, 2010); en 2011, Antena3 lanza los Twittersodios de *El barco* y adapta su visor “Modo Salón” a la pantalla del iPad para, un año más tarde, lanzar el “Modo Salón Premium” que posibilita el visionado de los programas sin interrupciones publicitarias a un módico precio. En 2012, destaca el surgimiento de aplicaciones que vinculan la televisión con los dispositivos móviles, por ejemplo Mitele de Tele5 o la aplicación para tabletas y *smartphones* que permite el visionado de los contenidos audiovisuales de TV3alacarta y seguir en directo la programación de TV3cat y 3/24 (Lacalle, 2013a).

Además, la multiplicación de los espectadores sociales reclama la medición de la denominada audiencia social implementada en España por Tuitele en mayo de 2012. En su primer informe anual, la compañía advierte un incremento de usuarios que recurren a Twitter para publicar algún comentario vinculado con programas televisivos durante su emisión, pasando de los 600.000 usuarios en septiembre de 2012 a los 1.500.000 en agosto de 2013. De los diez programas que más *buzz* social han generado, tres son ficciones domésticas (*Pulseras rojas*⁵²⁵, *La que se avecina* y *El*

⁵²⁵ Antena3 emitió *Pulseras rojas* (TV3) doblada al castellano.

barco) siendo el resto programas de entretenimiento. Por cadenas, las ficciones de producción propia de Antena3 son las que más audiencia social generan (47,7% espectadores sociales), seguida de cerca por las de Telecinco (44% espectadores sociales) (Tuitele, 2013)⁵²⁶.

Finalmente, el proceso de transnacionalización de la ficción doméstica mejora notablemente respecto a épocas anteriores en lo que a venta de formatos y programas se refiere. En América, los países que importan más ficción española son México, Argentina y EE.UU, mientras que en Europa estas posiciones las ocupan Alemania, Bulgaria, Rusia y Polonia. Por ejemplo, *Águila Roja* se ha exportado a más de 20 países, entre los que se encuentran Corea y Tailandia (Lacalle, 2012; Lacalle, 2013a).

En suma, la ficción televisiva ocupa un papel relevante en las parrillas de los últimos años que atrae, principalmente, a las mujeres y a los jóvenes. Según un estudio realizado por Patricia Diego, Cristina Etayo y Alejandro Pardo (2011) sobre la percepción de la calidad de las ficciones españolas entre el público y los productores revela que el 60% de la población española se siente atraída por este macrogénero televisivo. Atendiendo al origen de los programas de ficción, el 49,6% de los encuestados⁵²⁷ prefieren los programas domésticos frente al 33,6% que se inclina por los americanos. La ventaja de la ficción española es la “cercanía cultural de las historias narradas y de los personajes” y “la gran habilidad de los canales comerciales para programar las series de producción propia en (...) el prime time” (Diego, Etayo y Pardo, 2011: 83).

Así las cosas, el 59% de los españoles consideran que la calidad de las ficciones de producción propia es buena, frente al 47,6% de las americanas⁵²⁸. La cadena favorita de los espectadores de ficción es Tele5, seguida por Antena3. Sin embargo, Cuatro es el canal más identificado por la audiencia con el concepto “calidad”, una opinión compartida por los productores quienes también se refieren al primer canal de TVE. En definitiva, y después de que la segunda mitad de los 90 se considere la etapa de oro de la ficción española, en la actualidad ésta se encuentra inmersa en una etapa de

⁵²⁶

Véase

en:

https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf [Consulta realizada el 22 de noviembre de 2013].

⁵²⁷ No se incluyen los productores, los cuales fueron sometidos a una encuesta diferente.

⁵²⁸ El 2,4% considera que es muy mala, el 8% mala, el 12% regular, y el 10% muy buena.

renovación marcada por la convergencia con las nuevas tecnologías y cuyo resultado es la denominada ficción 2.0.

2.3.2. La ficción 2.0: convergencia, *transmedia* y nuevos contenidos

A falta de un mayor desarrollo de la televisión conectada, el sector televisivo español ofrece a sus consumidores un modelo interactivo apoyado en tecnologías extrínsecas, principalmente en Internet y en los dispositivos móviles. En España, los programas de ficción precursores en el área de la televisión interactiva datan de los años 90. En 1993, TV3 comenzaba las emisiones de *Vostè mateix*, un programa dirigido por Joan Bas que invitaba a los espectadores a decidir el final de cada episodio a través de una llamada telefónica. La cadena ponía a disposición de la audiencia dos números de teléfono correspondientes a las dos opciones ofrecidas, y emitía el final que más apoyo recaudase. Sin embargo, y para satisfacer a ambas partes, la conclusión menos votada se estrenaba antes del episodio de la semana siguiente⁵²⁹. Dos años más tarde, La1 lanzaba el programa *El destino en sus manos* dentro del cual se emitía la ficción *Mar de dudas* que establecía las mismas reglas de juego que su predecesora. La principal diferencia entre ambas radicaba en el tipo de episodios: mientras que los del programa catalán eran autoconclusivos, los de TVE tenían continuidad, de tal manera que la intervención del público influía a toda la ficción (González de Garay, 2011).

Posteriormente, *Al salir de clase* (Tele5) y *Crims* (TV3) invitaban a los internautas a participar en sus guiones resaltando, así, la vertiente más lúdica de la ficción televisiva (Vilches *et al.*, 2000). Ya en el año 2009, Neox estrena *Dirígeme: el rescate*, que instaba a los espectadores a decidir el rumbo de la historia a través de votaciones *online* o vía telefónica⁵³⁰. Sin embargo, uno de los aspectos más relevantes de esta llamada a la participación es resaltar la relevancia de la ficción televisiva como mediador social. Las temáticas sociales tratadas en *Vostè mateix* y *Mar de dudas* impulsa al telespectador a reflexionar y a posicionarse antes cuestiones como la homosexualidad o la inmigración (González de Garay, 2011). Así pues, la alianza entre televisión y nuevas tecnologías encuentra su máximo exponente en la ficción de producción propia (Lacalle, 2009), al permitir al espectador profundizar en los

⁵²⁹ Véase en: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1993/04/14/pagina-5/34719849/pdf.html> [Consulta realizada el 12 de noviembre de 2013].

⁵³⁰ Véase en: <http://www.formulatv.com/noticias/13393/el-espectador-decide-el-rumbo-de-dirigeme-el-rescate-la-primera-serie-interactiva-de-neox/> [Consulta realizada el 22 de noviembre de 2013].

programas (Lacalle, 2010a), revitalizar la ficción doméstica (Lacalle, 2013b), acercar la televisión a las generaciones más jóvenes (García Mirón, 2008), fidelizar a la audiencia (Simelio, 2010) y crear expectación⁵³¹.

El posicionamiento en la Red por parte de las cadenas comienza con la creación de un sitio web como recurso central de la estrategia *online* destinado a albergar los *microsites* de los distintos programas televisivos, donde se ofrece información complementaria⁵³² (noticias, fichas de actores, *making of...*), crean eventos exclusivos para la Web (concursos, encuentros digitales con actores, directores o guionistas del programa, etc.), lanzan servicios como *El armario de la tele*⁵³³ y ofrecen espacios dialógicos (foros, servicios de publicación de comentarios...) en los que se da voz a los fans. Los cambios en las rutinas de consumo audiovisual que ha supuesto la irrupción de Internet (*my time*⁵³⁴, multipantalla, *multitasking*, etc.) impulsa a las cadenas a buscar nuevas vías de distribución de productos televisivos que les reporte beneficios económicos.

Con el visionado *online*, las cadenas no sólo intentan captar nuevos espectadores, sino que también pretenden fidelizar al público más adepto (Diego, 2010) ofreciéndole la posibilidad de volver a visionar los episodios o capítulos de la ficción cuándo, dónde y tantas veces como quieran y sorteando las pausas publicitarias⁵³⁵. Es más, “la posibilidad de recuperar contenidos a través del *site* del canal favorece que el usuario se plantee el seguimiento en parrilla” (The cocktail analysis, 2013: 50). Se trata, además, de un estilo de visionado que encaja perfectamente con la “cultura juvenil” (Galán y Del Pino, 2010)⁵³⁶. Tal y como se indicó anteriormente, la primera televisión que ideó un servicio de televisión a la carta fue la autonómica TV3 a finales del año

⁵³¹ Véase en: <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/02/twittersodios-el-barco.html> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].

⁵³² En 2013, el 29% de las personas que consultan los *sites* de las cadenas de televisión lo hacen para consultar información de sus programas favoritos de forma semanal, frente al 26% del 2012 (The cocktail analysis, 2013).

⁵³³ Elarmariodelatele.com es un sitio web que posibilita a los internautas la compra de piezas de ropa y complementos de los personajes de series de ficción de moda como Luna. El Misterio de Calenda (Antena3) programas como *Salvados* (LaSexta) e, incluso, programas de información como los *Informativos de LaSexta*.

⁵³⁴ “El beneficio de poder ver el contenido en cualquier momento sin estar ‘atado’ a unos horarios se identifica como el aspecto fundamental a la hora de visualizar contenidos desde las webs de los canales de televisión” (The cocktail analysis, 2013: 54).

⁵³⁵ Algunas cadenas insertan pequeños anuncios en los programas que cuelgan en sus visores. Ej. Antena3.

⁵³⁶ En 2013, el 78% de los individuos de entre 36-45 años y el 66% de los comprendidos entre los 46 y 55 descargan o visionan en *streaming* contenidos audiovisuales (The cocktail analysis, 2013).

2004, y que consiguió arrastrar al resto de cadenas estatales y regionales. En 2013, el 35% de los internautas que consultan los *sites* de las cadenas de televisión lo hacen para ver entregas completas de sus ficciones semanalmente, frente al 31% de 2012. El visionado de avances, mejores momentos, contenido exclusivo y episodios/capítulos no estrenados en la televisión también han incrementado ligeramente su frecuencia respecto al 2012 (The cocktail analysis, 2013).

Las estrategias que las cadenas españolas siguen a la hora de subir a la Red sus contenidos audiovisuales son la postemisión, es decir, los contenidos audiovisuales están disponibles en la Web después de haber sido estrenados en la pequeña pantalla; y la pre-emisión, o lo que es lo mismo, el estreno de los episodios/capítulos en Internet (Diego y Herrero, 2010). La adopción de una de estas dos tácticas confirman la apuesta por el *my time* y permite a las cadenas limitar la subida ilegal de contenido audiovisual relacionados con sus programas a través, por ejemplo, de sitios webs como Series Yonkis⁵³⁷. En esta lucha, YouTube también juega un papel trascendental. Se trata de la plataforma de vídeo más importante⁵³⁸ que, surgida para la distribución de *user-generated content*, se transformó en un espacio “for copyright-infringing content, from fan videos and mashups to full episodes broken down into ten minutes clips” (Evans, 2011: 63-64).

En España, las principales cadenas⁵³⁹ disponen de un canal propio en el que promocionan y rentabilizan parte del contenido audiovisual que generan, ya sea colgando pequeños extractos como subiendo episodios o capítulos íntegros. Sin embargo, a diferencia de las televisoras norteamericanas⁵⁴⁰, la apuesta por YouTube en España es todavía baja⁵⁴¹, o incluso inexistente en el caso de Mediaset⁵⁴² debido a

⁵³⁷ El 87% de las personas que descargan algún tipo de contenido utilizan programas P2P o webs de descarga directa (The cocktail analysis, 2013).

⁵³⁸ La publicación *Perspectivas del mundo de la comunicación* en su número 42 (2007) señalaba que YouTube “es el servicio de vídeo online líder y la cuarta página más visitada de la Red según el índice de Alexa” (Amoedo, 2007: 2). En 2013, YouTube continúa siendo la plataforma de vídeo más visitada y ocupa el tercer puesto en el índice de Alexa, tanto a nivel global como español.

⁵³⁹ Antena3 fue la primera cadena Española que se posicionó en YouTube y la segunda en Europa, después de la BBC (García Mirón, 2014).

⁵⁴⁰ En 2008, YouTube anunció la emisión de la programación completa de la CBS “con publicidad antes y después de la emisión de cada una de las series (actuales y clásicas) de la cadena estadounidense, para lo cual estrenaba un reproductor panorámico y un modo de teatro (simulando las luces apagadas de una sala real)” (Lacalle, 2011a: 95).

⁵⁴¹ La reticencia de las cadenas españolas contrasta con la apertura de las grandes *networks* americanas, las cuales consideran a las plataformas de vídeo *online* como aliadas con las que han firmado acuerdos de distribución (Amoedo, 2007).

una demanda interpuesta por Tele5 en 2008 en la que acusaba a la plataforma de difundir “ilícitamente y sin autorización” sus contenidos⁵⁴³. En contraposición, el resto de canales televisivos optaron por abrir canales oficiales⁵⁴⁴, aunque la obsesión por liderar el tráfico de visitas en los sitios webs incita a las cadenas a no explotar las ventajas que YouTube les brinda y entre las que se encuentra evitar la subida de vídeos piratas por parte de terceros y ejercer, así, una mejor gestión de los contenidos que se cuelgan sobre sus programas⁵⁴⁵.

Las posibilidades de consumir la televisión *in streaming* ha supuesto un aumento del consumo audiovisual y no ha disminuido el visionado en directo⁵⁴⁶. Un tipo de visionado también accesible a través de dispositivos móviles. La primera en apostar por la TV móvil fue Antena3, que en 2007 lanzó 12 canales que emitían las 24 horas del día en las principales operadoras (Antena3 Television, 2007, citado en García Mirón, 2014) y firmó un acuerdo con Nokia “para el acceso directo de algunos de los vídeos de la emisora presentes en Internet a través del móvil” (García Mirón, 2014: 28). Posteriormente, en 2008 permite a su audiencia ver sus programas de ficción en directo desde sus dispositivos móviles gracias a un acuerdo con Vodafone Live! (Niqui, 2011⁵⁴⁷; García Mirón, 2014). A ella se le irán uniendo progresivamente el resto de cadenas.

El informe de The cocktail analysis (2013) apunta que, de las personas que tienen una cuenta en las redes 2.0, el 36% suele publicar comentarios acerca de los programas

⁵⁴² Mediaset, debido a una demanda interpuesta a YouTube en 2008 por violación de los derechos de propiedad intelectual, carece de este tipo de servicio para sus canales. Véase en: <http://www.expansion.com/2010/09/23/empresas/medios/1285237326.html> [Consulta realizada el 2 de abril de 2013].

⁵⁴³ Véase en: <http://www.telecinco.es/detail/detail4268.shtml> [Consulta realizada el 20 de junio de 2011].

⁵⁴⁴ Véase en: <http://periodismoglobal.com/2011/04/09/servicio-publico-a-la-carta1/> [Consulta realizada el 20 de junio de 2011].

⁵⁴⁵ Véase en: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/04/29/infravaloran-nuestras-cadenas-de-television-el-poder-de-youtube/> [Consulta realizada el 30 de abril de 2013].

⁵⁴⁶ “(...) al menos en España la visión directa de la programación convencional de las televisiones no sólo no ha disminuido, sino que ha aumentado. La programación sigue teniendo el atractivo de la propuesta repetida (series, informativos) o inesperada (películas). Y además el consumo audiovisual ha crecido por la vía del visionado del vídeo descargado desde los agregadores sociales. Para las televisiones convencionales, la función “a la carta” es un modo de dar nueva vida a sus programas. Y hay dos políticas. La explotación comercial a través de la propia página o de agregadores como Netflix o iTunes, o la de ofrecer gratis los programas más recientes (por ejemplo, el “Modo Salón” de Antena 3) cuando los mercados no están maduros para el pago o se trata de servicio público”. Véase en: <http://periodismoglobal.com/2011/04/09/servicio-publico-a-la-carta1/> [Consulta realizada el 20 de junio de 2011].

⁵⁴⁷ El acuerdo con Vodafone Live! consistía en la emisión de “tota la programació en directe al seus clients de telefonía móvil 3G, tret de les retransmissions esportives i les ficcions estrageners” (Niqui, 2011: 172).

televisivos que están consumiendo en el momento⁵⁴⁸ principalmente a través de WhatsApp (66%), Facebook (56%) y Twitter (51%)⁵⁴⁹. Además, la publicación *online* sobre la ficción española aumentó en el año 2013, pasando al 30%. En 2015, “crece la frecuencia de comentarios en redes sociales sobre programas de televisión tanto en directo como en diferido. WhatsApp impulsa este aumento, gracias a su inmediatez y el hecho de ser una *app* donde los mensajes recibidos suelen ser de gente próxima, este crecimiento es en detrimento de Facebook” (The cocktail analysis, 2015: 36). De hecho, el 60% de los participantes acude a la *app* de mensajería instantánea para comentar el contenido televisivo que se está emitiendo en ese momento. Le sigue Facebook (59%) y Twitter (35%). La caída advertida respecto al informe de 2013 se debe a la disminución del uso de dispositivos durante el consumo televisivo, que pasó del 63% al 60% en 2014 (The cocktail analysis, 2015).

Las cadenas de televisión deberían ser las primeras en fomentar el debate de la audiencia durante la emisión del programa y preocuparse por mantener su interés durante las pausas publicitarias ofreciéndoles, por ejemplo, material extra. Así lo planteaba Eduardo Prádanos en las “XI Jornadas Profesionales. Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia”:

Si en una serie tengo seis minutos de anuncios y me voy a cambiar, me voy de Antena3 a Telecinco, ¿por qué no me llevo al espectador al iPad y le doy contenido extra mediante el cual siga consumiendo el producto audiovisual de otra manera? Por ejemplo, con tuits o, por ejemplo en un foro, o con un contenido extra grabado por los personajes en un webisodio (Prádanos, 2012).

Sin embargo, el desarrollo de *aplicaciones second screen*⁵⁵⁰ por parte de las cadenas es todavía reducido, lo que explica que sólo el 17% de las personas que tienen un *smartphone* o *tablet* las hayan utilizado. Con todo, el 42% de los espectadores manifiestan interés respecto al uso de este tipo de aplicaciones vinculadas con la ficción en las que se ofrezcan, principalmente, sorteos, promociones y contenidos exclusivos (The cocktail analysis, 2013). Una disposición que debería impulsar a los canales televisivos al diseño de estrategias multisoporte, sobre todo si te tienen en

⁵⁴⁸ El número de personas que comentan los programas televisivos aunque no lo estén emitiendo en ese momento es del 37% (The cocktail analysis, 2013).

⁵⁴⁹ Los porcentajes hacen referencia a los participantes que utilizan estas plataformas con frecuencia.

⁵⁵⁰ “Aplicaciones para *smartphones* y *tablets* que te permiten interactuar con el contenido que estás viendo en televisión (series, programas, etc): te dan más información, contenidos extra (entrevistas, *making of*, escenas eliminadas), un espacio para comentar con otros usuarios, concursos y premios por participar” (The Cocktail analysis, 2013: 30).

cuenta que, pese al *multitasking* tecnológico, la ficción televisiva y las películas son los contenidos que más atrapan la atención del espectador (61%) por encima de los programas de entretenimiento (20%) (The cocktail analysis, 2013).

Antena3, la cadena que más ha apostado por la convergencia entre televisión y nuevas tecnologías en España⁵⁵¹, se aventuró con la “emisión transversal” en el estreno de la quinta temporada de *El internado*, ofrecido simultáneamente en tres canales televisivos (Antena3, Neox y Nova), Internet y móvil. Además, cada medio jugaba su propia función. Por ejemplo, Neox emitía un diario de rodaje, formado por declaraciones del director del programa y sus actores, mientras que Internet acogía la conversación de los internautas cuyos comentarios se veían de forma automática en Nova⁵⁵².

A principios de 2012, Antena3 lanzó la aplicación ANT3.0 disponible para Apple y Android. Se trata de un Servicio Interactivo Asociado a Programas (Prado *et al.*, 2008)⁵⁵³ pensado para el consumo multiplataforma que responde a las necesidades de los espectadores activos combinando características de los servicios informativos (ej. ofreciendo datos sobre los nuevos personajes⁵⁵⁴, secuencias exclusivas...) con las de los servicios participativos (ej. formulando preguntas sobre el transcurrir del programa y que, en ocasiones, tiene como aliciente participar en un sorteo⁵⁵⁵). No faltan, tampoco, los Servicios Interactivos Autónomos (Prado *et al.*, 2008)⁵⁵⁶ para segundas pantallas, como por ejemplo la versión para iPad y iPhone del videojuego de *Los protegidos* (Antena3). Sin embargo, y pese a la existencia de tímidas iniciativas, entre las principales actividades realizadas en segundas pantallas (*smartphones, tablets y*

⁵⁵¹ Antena3 elabora “a partir de mediados de la década del 2000 su posicionamiento y estrategia de mercado a partir de la convergencia con las nuevas tecnologías y los dispositivos que habían surgido de ellas, buscando de esta forma su ventaja diferencial frente a su principal competencia: La1 de Televisión Española y Telecinco (principales emisoras pública y privada en España por sus índices de audiencia” (García Mirón, 2014: 24).

⁵⁵² Véase en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html> [Consulta realizada el 18 de junio de 2011].

⁵⁵³ Los Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP) “son productos interactivos que se relacionan con programas de televisión simbióticamente y que son accesibles de forma sincrónica al flujo de programas” (Prado, Franquet, Soto *et al.*, 2008: 30).

⁵⁵⁴ Por ejemplo, la aplicación ofrece información sobre Maite (Megan Montaner) y Laura (Marta Hazas), dos de los personajes nuevos de la tercera temporada de *Gran hotel* (Antena3).

⁵⁵⁵ Por ejemplo, en la segunda y última temporada de *Luna. El misterio de Calenda* se ofrecía un guión de la serie firmado por el actor Álex Hernández (Ricky).

⁵⁵⁶ Los Servicios Interactivos Autónomos (SIA) “son productos interactivos con identidad propia y accesibles con independencia del flujo del programa” (Prado *et al.*, 2008: 30).

ordenadores) durante el consumo televisivo prevalece la consulta del correo electrónico; excepto en los móviles, donde destaca el uso de la mensajería instantánea.

De forma paralela a la construcción y gestión de sus sitios web oficiales y al desarrollo de estrategias para las segundas pantallas, las cadenas se han ido posicionando en otras plataformas nacidas en el seno de la web 2.0 con el objetivo de promocionar sus productos, aproximarse a las nuevas audiencias, conseguir una mayor implicación y lanzar iniciativas transmediáticas. El *boom* de las redes 2.0 a comienzos de la década, ha impulsado a los programas televisivos a crear su propia red social (ej. Zona3, de Antena3) y/o a disponer de una cuenta propia en estas plataformas como “una primera provocación al usuario para interactuar” (Solá, 2011: *online*)⁵⁵⁷ y fomentar la discusión entre los internautas. En algunos casos, desde Twitter proponen un *hashtag* específico para cada episodio con el objetivo de reunir el discurso que generan los pases concretos del programa. Por otro lado, *Facebook* ya ha sido utilizado para preestrenar el primer episodio de las nuevas temporadas de la ficción televisiva doméstica, por ejemplo de *Tierra de Lobos* (Tele5).

Twitter⁵⁵⁸ ha albergado los denominados Twittersodios de *El barco* (Antena3); es decir, episodios semanales⁵⁵⁹ ideados para complementar las tramas de la serie e invitar a los usuarios a participar en su creación⁵⁶⁰. El lanzamiento de este *elemento*

⁵⁵⁷ Véase en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/13/television/1294919459.html> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].

⁵⁵⁸ Según datos del *e-Informe 2010* de la Fundación Orange, Twitter es la quinta red 2.0 más utilizada en España con un escaso 4%. La preceden MySpace (13,5%), Hi5 (14,3%), Tuenti (22,4%) y Facebook (61,3%). Si atendemos a las franjas de edad de los usuarios de Twitter, son los jóvenes de entre 21 a 30 años los usuarios predilectos de Twitter, mientras que sólo un 5% de los jóvenes menores de 16 años y el 18% de con edades comprendidas entre los 16 y los 20 años lo utilizan (Fundación Orange, 2010). Véase en: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf> [Consulta realizada el 30 de enero de 2011]. Con todo, probablemente una de las razones que justifica la apuesta por Twitter es el límite de caracteres. Así garantizan que los usuarios no se excedan demasiado en sus aportaciones,

⁵⁵⁹ Los Twittersodios comienzan una hora antes de la emisión del episodio semanal, aunque también se han realizado Twittersodios especiales (ej. en Semana Santa). En su mayoría, están conformados por texto con una extensión máxima de 160 caracteres (20 más que los permitidos en Twitter), aunque también pueden ir acompañados de enlaces a imágenes o vídeos que contienen “pistas, material adicional o desbloqueable”, según explican desde Antena3. Para el caso de las imágenes se utiliza la aplicación Twitpic. De ellos se publica, a posteriori, un resumen en la página de la cadena. Véase un ejemplo en: http://www.antena3.com/series/el-barco/noticias/twittersodio-especial-semana-santa_2011041802124.html [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011]. Con el objetivo de mantener la fidelidad a la historia y el espíritu de su productora (Glomedia), los Twittersodios los realizan los propios guionistas del programa. Cabe añadir que “A las 00:39 del 22 de febrero de 2013, momento del cierre del último episodio, el twitter de la serie consiguió el minuto de oro con 4.393 comentarios por minuto coincidiendo con el momento en el que Ainhoa se dispone a casarse con Ulises, según datos de la propia Antena3” (citado en Mayor, 2014: 77).

⁵⁶⁰ Esta invitación permiten a los guionistas conocer mejor a sus espectadores. Así, a través de las aportaciones e intervenciones que estos realizan, los guionistas pueden saber qué tipo de contenidos les

narrativo (San Cornelio, 2013) se produjo cinco días antes del estreno de la ficción⁵⁶¹, convirtiéndolos en un elemento más de su estrategia promocional. Con todo, los *Twittersodios* no representan la primera incursión de la ficción española en Twitter. En el año 2008, un mes antes de su estreno, *HKM* (Cuatro) lanzó los perfiles de sus personajes en varias redes 2.0 entre las que se encontraba Twitter (Lacalle, 2011a) y, posteriormente, la protagonista de *La pecera de Eva* (Tele5) contaba con su propia cuenta en esta red 2.0⁵⁶².

La apuesta por los blogs, como espacio para favorecer a la construcción de una comunidad en torno a la ficción, continúa vigente. Si en 2006 surgía “Blog de una fea”⁵⁶³ ligado a la protagonista de *Yo soy Bea* (Tele5), en 2011 los protagonistas del *fantasy Los protegidos* (Antena3) inauguraban su blog colectivo “Los secretos de Valle Perdido” y, ya en 2013 surge “El blog de La Marquesa”, personaje de la comedia *Con el culo al aire* (Antena3). Por su parte, *Águila Roja* (La1) atesora un blog centrado en el videojuego *online Mi Águila Roja* (multijugador y gratuito), que también dispone de su propia página en Facebook y su cuenta en Twitter. Se trata, además, de un juego cuya historia está muy ligada a las tramas de la ficción (Costa y Piñeiro, 2012).

Al margen de la Web, uno de los ejemplos paradigmáticos del *transmedia* en la ficción televisiva española han sido “Los archivos secretos” de *El internado* (Antena3). Se trata de 17 especiales de aproximadamente 20 minutos que se empezaron a emitir en la cuarta temporada antes del episodio semanal. En ellos, se recogían los interrogatorios policiales a los que eran sometidos los personajes de la ficción en los años 2011 y 2012. “Los archivos secretos” profundizaban en algunas de las tramas que se habían desarrollado en el programa⁵⁶⁴. Para narrarlo, se utilizaban imágenes nuevas con otras que formaban parte de los episodios. Dejando de lado las numerosas

interesan, qué esperan del programa y qué no, etc. No resultaría extraño, pues, que tras la lectura de estos comentarios los guionistas decidiesen introducir cambios en los episodios. El sistema de comentarios también permite estos giros “para dar satisfacción a los criterios del público o, en caso de que éste conozca lo que va a pasar, para no ofrecerle lo que está esperando” (Galán y Del Pino, 2010: 12).

⁵⁶¹ Véase en: <http://www.elreferente.es/television/twittersodios-la-television-llega-a-twitter-11522> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].

⁵⁶² Véase en: <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/02/twittersodios-el-barco.html> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].

⁵⁶³ La protagonista publicaba diariamente sobre las experiencias en la ficción además de reflexionar acerca de los inconvenientes a los que se enfrentan los “poco agraciados” en una sociedad superficial. Además, este espacio contaba con otros recursos como el “Antistetic cam” que permitía a los usuarios afeitar una foto suya y enviarla a sus amigos, un espacio para los encuentros con Bea, fondos de escritorio, salvapantallas, emoticonos o un foro.

⁵⁶⁴ Por ejemplo, la historia del Gnomio.

discusiones que se fueron generando a su alrededor –había quien no encontraba ninguna lógica que declarase Carolina cuando ésta había muerto en el programa– “Los archivos secretos” acaban presentándose como los resultados de la esquizofrenia que padece el personaje Jacques Noiret, padre de uno de los jóvenes protagonistas⁵⁶⁵.

Otras experiencias transmediáticas interactivas se realizan a través de los videojuegos y de los mundos virtuales. De nuevo, *El internado* constituye un buen ejemplo de estas extensiones al tratarse de “la primera serie en el panorama estatal que cuenta con su propio videojuego para la consola Nintendo DS que “incluía un gran número de contenidos extras, argumentos paralelos y nuevos guiones diferentes a la ficción” (Mayor, 2014: 75-76). El género elegido para narrar la historia es la aventura gráfica” (Galán y Del Pino, 2010: 12). Además, el misterio del orfanato Laguna Negra también llega a los teléfonos móviles con el videojuego de pago⁵⁶⁶ lanzado por la empresa Gameloft y cuya historia fue escrita en colaboración con los propios guionistas de la ficción. Desde la cadena aseguran que en el juego se realizan referencias a episodios y se presentan cuidados decorados⁵⁶⁷. El juego de *Hispania. La leyenda* salió a la luz antes del estreno de la serie, concretamente, durante el rodaje de la primera temporada, lo que no impidió la compenetración entre la narración del programa y el videojuego. Es más, “el visionado del capítulo ayuda a resolver algunas pruebas del juego, mientras que el videojuego puede desvelar aspectos relevantes de la trama. Por tanto, es recomendable ver el capítulo antes de iniciar la misión” (Mayor, 2014: 80).

Finalmente, en el panorama español hay ejemplos de ficciones televisivas que disponen de su propio juego de mesa, tal es el caso de *Águila Roja* (La1); aunque esta iniciativa ha recabado más fuerza en los programas de entretenimiento (*Pasapalabra*, Telecinco). En el caso de los mundos virtuales, destaca la incursión de Antena3 en Habbo o la apertura *online* del FlyBar, un bar de los años 80 regentado por Carlos Alcántara, uno de los protagonistas de *Cuéntame cómo pasó* (La1)⁵⁶⁸.

⁵⁶⁵ Véase en: <http://www.formulatv.com/1,20091208,13539,1.html> [Consulta realizada el 27 de junio de 2011].

⁵⁶⁶ Para adquirirlo, los interesados habían de enviar tres SMS con un coste aproximado de 1,5€ + IVA cada uno (Antena 3, 2010c)

⁵⁶⁷ Véase en: http://www.antena3.com/servicios/antena3-en-tu-movil/servicios/juego-movil-internado_2008062300004.html [Consulta realizada el 20 de junio de 2011].

⁵⁶⁸ Véase en: <http://www.rtve.es/rtve/20111020/flybar-local-moda-serie-cuentame-como-paso-se-convierte-mundo-virtual-rtvees/469714.shtml> [Consulta realizada el 22 de noviembre de 2013].

El uso de los móviles en las narrativas transmediáticas, realizado por la cadena autonómica TV3, permitía a los espectadores de *Ventdelplà* recibir los SMS que se enviaban una pareja de adolescentes (Vilches *et al.*, 2007). Por otro lado, el lanzamiento de libros está ligado a múltiples seriales y series de producción propia, tales como *Amar en tiempos revueltos* (La1), *Gran Hotel* (Antena3) o *Doctor Mateo* (Antena3); mientras que otros programas dan el salto a la gran pantalla, como por ejemplo *Águila Roja* (La1) con *Águila Roja. La película* (2011) o *Los protegidos* (Antena3), con el estreno puntual en 3D⁵⁶⁹ del primer episodio de la segunda temporada “en salas cinematográficas, conjuntamente con centros escolares y hospitales” (García Mirón, 2014: 32). Ambas estrategias ya habían sido puestas en práctica en *Compañeros* (Antena3, 1998-2002), un ejemplo de “protonarrativa transmediática” surgida antes del *boom* de la Web 2.0 que contó con el filme *No te fallaré* (2001) y una colección de novelas (Mayor, 2014: 73). La principal diferencia entre ambas iniciativas radica en el vínculo que mantiene con el relato canon: si bien los libros introducían argumentos nuevos, la película introdujo discordancias con la historia relatada en la ficción (Mayor, 2014)⁵⁷⁰.

El uso del *transmedia* también ha calado en el *marketing* de la ficción doméstica. Así, la segunda temporada de la comedia *Con el culo al aire* (Antena3) calentó motores con una campaña basada en la desaparición de Tino, uno de los personajes principales. Para ello, se creó la web *DondeEstaTino.com* que ofrecía a los internautas pistas, test, carteles descargables y material exclusivo (una canción dedicada a Tino interpretada por sus vecinos del camping, vídeos en los que el resto de personajes explican cómo les afecta la desaparición del churrero, etc.). En ocasiones, los proyectos transmediáticos abrazan otros géneros televisivos. Antena3 empezó a emitir el fracasado *reality show* *El barco: Rumbo a lo desconocido* en el receso entre la primera y segunda temporada de *El barco*.

⁵⁶⁹ “(...) la técnica estereoscópica favorecía aquellas secuencias en las que se mostraban los poderes de los personajes (...)” (García Mirón, 2014: 32).

⁵⁷⁰ “Los sucesos desencadenantes de la trama de *No te fallaré* [2001] no se reflejaron en la séptima temporada de la serie –que comenzó a emitirse solo mes y medio después del estreno de la película– sino que se retomaron en la octava y novena, originando, por consiguiente, significativos desajustes en la cronología interna del relato. La dirección y la productora es la misma en las dos creaciones, por tanto, se podría presuponer una planificación y coordinación previa que, sin embargo, a todas luces brilla por su ausencia” (Mayor, 2014: 73).

Finalmente, los proyectos transmediáticos incluyen las estrategias pensadas para promocionar los programas de ficción, tales como fiestas y preestrenos en los que participan los propios actores. Unas estrategias que permite a las empresas “abrir nuevos mercados e intentar enjuagar la disminución de los ingresos publicitarios” (Lacalle, 2009: 209). A este nivel, la ficción televisiva española nos ofrece diversos ejemplos, como el espectáculo en el que participaban los actores de la ficción musical *Dreamland* (Cuatro) en el FesTVVal de Vitoria 2013⁵⁷¹. Otro tipo de eventos se centran en la historia del programa y favorecen a la cohesión de la comunidad de fans (Costa y Piñeiro, 2012). Por ejemplo, las Fast Play Series de *Águila Roja*, competiciones en tiempo real en la que los participantes realizan una serie de misiones en los propios platós del programa⁵⁷².

La labor realizada por los críticos televisivos está relacionada con “la creación de opinión pública, cuyo influjo puede favorecer a la venta de programas en el mercado secundario”, esto es, productos de *merchandise* (Medina, 2007: 67) tales como postales, camisetas, cromos, DVDs⁵⁷³ o CDs musicales⁵⁷⁴. Desde Internet, también se pueden realizar descargas gratuitas de, por ejemplo, politonos, *wallpapers* o fondos de móvil. Aunque la mayor parte de este material se incluye dentro de lo que hemos denominado iniciativas extratextuales (inexistentes dentro de la historia), encontramos ejemplos de iniciativas intertextuales (existentes dentro de la historia), como pueden ser los guantes de Sandra (*Los protegidos*) que estuvieron a la venta a través del *El armario de la tele* de Antena3.

En definitiva, en el ámbito de la ficción española encontramos ejemplos de narrativas transmediáticas diversas según la implicación del consumidor (ver Tabla 14). Sin embargo “nuestros productos transmedia todavía no aprovechan del todo su potencialidad y quizás un aspecto fundamental en el que hay que incidir es en incrementar todavía más la involucración de los consumidores” (Mayor, 2014: 82). Además, la producción española suele dar la espalda a medios exitosos en otros países

⁵⁷¹ Véase en: <http://www.formulatv.com/noticias/32932/dreamland-brilla-festval-vitoria-espectaculo-alfombra-naranja-premiere/> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2013].

⁵⁷² Véase en: <http://www.rtve.es/television/20100921/son-fast-play-series/355646.shtml> [Consulta realizada el 29 de octubre de 2013].

⁵⁷³ Los productores “consideran poco o nada los DVDs de las series. Pese a este dato, el 80% de los profesionales cree que es importante seguir comercializando sus títulos en DVD” (Diego, Etayo y Pardo, 2011: 79).

⁵⁷⁴ Por ejemplo, *Los Serrano* (Tele5) sirvió como lanzadera de Fran Perea y el grupo Santa Justa Klan, y promocionó *El Sueño de Morfeo* (Medina, 2007).

como EE.UU, tales como los *webisodes*, *mobisodes* o los cómics; y arriesgarse poco en la incorporación de la fase promocional del producto en el universo narrativo (Mayor, 2014).

Tipología	Tipo de consumidor	Ejemplos
Pasiva	Consumidores pasivos	Los libros de cocina de <i>Amar en tiempos revueltos</i> (La1).
Interactiva	Consumidores activos	El videojuego de <i>El internado</i> (Antena3).
Colaborativa	Consumidores colaborativos	Los <i>Twittersodios</i> de <i>El Barco</i> (Antena3).

Tabla 14. Narrativas transmediáticas e implicación del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Nuevos contenidos: Internet y dispositivos móviles

La distribución de vídeo por Internet supone un punto de inflexión en la transmisión de contenido audiovisual, que permite a los internautas difundir sus creaciones sorteando “la legendaria tiranía de los canales establecidos como únicos y legítimos emisores” (Galindo y Nó, 2010: 155). De esta manera, la producción de programas de ficción pensados para la Web ha gozado de cierto auge en los últimos años, aun cuando se trata de un fenómeno que dio sus primeros pasos a mediados de los años 90 con el surgimiento de *The Spot*, la primera serie de vídeo *online* original ligada al éxito televisivo *Melrose Place* y a la que le fueron sucediendo títulos como *Homicide: Second shift*⁵⁷⁵. Sin embargo, por aquel entonces, las limitaciones tecnológicas dificultaban llamar la atención de la audiencia así como la generación de los ingresos suficientes que convirtieran a la iniciativa en un negocio sostenible (Ellingsen, 2012).

Las nuevas tecnologías y la crisis del sector⁵⁷⁶ han impulsado a la vertiente más independiente del audiovisual a crear productos *online* para un *target* concreto que “de otra forma nunca verían la luz a través del circuito convencional (Galán y Del Pino, 2010: 7) y cuya digitalización permite su reproducción indefinida y distribución internacional sin cambios en los costes de producción (Diego y Herrero, 2010). El

⁵⁷⁵ “Rather than being a spin-off of the network’s already popular cop show, *Homicide: Life on the streets*, the web series existed within the same universe, and ran alongside the original story. The shows were set in the same Baltimore police precinct. When the TV detectives clocked off, another cast of online detective clocked on. As both shows developed, they became saturated with intertextual references and characters would cross over from the web to make cameos in the TV show, and vice versa, further connecting the storylines” (Ellingsen, 2012: 200).

⁵⁷⁶ Cobra especial relevancia la huelga de guionistas estadounidenses de 2007 con la que reclamaban una mayor compensación de su trabajo: “Among the disagreements that led to the strike were residual payments for new media content and online distribution. During strike meetings there were debates about ways to create independent television, outside of the vertical production hierarchy of the studios, and with distribution liberated from the conglomerations” (Ellingsen, 2012: 202).

término *webseries* es el más utilizado para referirse a estas producciones, aunque convive con conceptos como *vlog* o *indie series*⁵⁷⁷. También hay quienes apuestan por extender el término *series* a las producciones pensadas para la Web en aras de romper el vínculo *amateur* con el que se suelen relacionar (Cutforth-Young, 2013)⁵⁷⁸.

En cualquier caso, se trata, en su mayoría, de producciones breves integradas en los géneros comedia o *thriller*, que usan planos y decorados sencillos, rodadas en localizaciones reales con actores ajenos al *star system*⁵⁷⁹, que ofrecen libertad a la hora de su visionado, que dependen de presupuestos modestos⁵⁸⁰ y que están destinadas, principalmente, a un público masculino (75%) de entre 12 y 35 años (Egeda, 2002; Diego y Herrero, 2010; Niqui, 2011). La ausencia de restricciones aumenta las dosis de contenido sexual, el uso de un lenguaje grosero y la inclusión de personajes de grupos sociales infrarrepresentados en las ficciones televisivas, como por ejemplo los homosexuales (Diego y Herrero, 2010), lo que les permite llegar a nichos de audiencia hasta entonces desatendidos por el *broadcast system* y dar voz a una serie de profesionales marginalizados, tales como mujeres, LGBT o personas de otras razas (Cutforth-Young, 2013). Se fomenta, así, el audiovisual de la larga cola (Anderson, 2006).

Atendiendo a la autoría, diferenciamos dos tipos de producciones: a) las creadas por profesionales exclusivamente para la Web o que han sido declinadas por las cadenas de televisión, y b) las producidas por *amateurs* que encuentran en Internet la “ventana de exhibición perfecta” (Diego y Herrero, 2010: 328). El número de ficciones del primer tipo (*¿Quieres algo más?* de Joaquín Oristrell) ha aumentado en los últimos años logrando crear un mercado más heterogéneo, con la “participación de canales de televisión nacionales y cameos o personajes centrales encarnados por actores conocidos, así como presupuestos cada vez más elevados” pero con problemas de

⁵⁷⁷ “Vlog: a video blog produced via the same model of web series and web shows that is personality driven by “vloggers”; indie series: a word rarely used for web series per se but might catch on to make distinction between web series and TV series distributed and watched online, the Indie Soap Awards is one such champion of the term; however indie series is most often referred to a curated series of independent films “screened” online” (Cutforth-Young, 2013: *online*).

⁵⁷⁸ Véase en: http://www.iwcc-ciwc.org/are-web-series-tv-online/?utm_source=hootsuite&utm_campaign=hootsuite [Consulta realizada el 11 de noviembre de 2013].

⁵⁷⁹ “Algunas cuentan con la participación de actores españoles profesionales de cierto prestigio o personajes populares en general para intentar atraer al público y generar ruido” (Diego y Herrero, 2010: 333).

⁵⁸⁰ El informe Egeda 2002 situaba el presupuesto de las webseries entre los 175.000 y los 600.000 euros.

financiación debido a la “falta de un modelo de negocio desarrollado en su plenitud” (Rooter, 2012: 133). Así, no resulta extraño encontrar webseries patrocinadas por empresas (*Enjuto Mojamuto* y Movistar), ficciones que cuentan con su propia tienda en Internet, que recurren al *product placement* o que intentan sobrevivir a través del *crowdfunding* (Rooter, 2012).

En comparación con EE.UU, la trayectoria de las webseries en el panorama español es relativamente reciente. En noviembre del año 2000⁵⁸¹ comienza a emitirse la serie rosa-erótica *E-namorate* integrada por 40 capítulos de entre tres y cinco minutos de duración y que disponía de chat y foro (Niqui, 2011). Posteriormente, Ruedo Producciones lanza el *La cuadrilla espacial*, en la que han participado actores como Jorge Calvo (*Manos a la obra*, Antena3) y con la que el grupo Sogecable inauguró el portal Plus.es. En una entrevista⁵⁸² realizada en 2001, Alejandro Martín, creador, coguionista y jefe de producción, ya destacaba los beneficios del visionado bajo demanda así como las posibilidades de ofrecer al espectador información complementaria que le permita profundizar en la historia. Además, *La cuadrilla espacial* contaba con tres finales para que fuera el propio internauta el que pusiera el broche de oro de la ficción. Una apuesta por la interactividad que se ve reforzada por la existencia de foros, juegos y concursos.

En diciembre de ese mismo año, Antena3 lanza su primera webserie *Vidas desesperadas*, integrada en el marco del programa infantil y juvenil *Desesperado Club Social* y en el que los espectadores podían elegir entre las varias tramas propuestas por los guionistas⁵⁸³. Otra webserie emitida en Plus.es fue *Javi & Lucy* creada por Javier Fesser en 2001, y que disponía de juegos de preguntas que ponían a prueba al espectador (Niqui, 2011). En 2005, comienza a circular por la Red *Qué vida más triste* (QVMT), un programa dirigido por Rubén Ontiveros que narra en clave de humor la vida de su protagonista y cuyas tres últimas temporadas⁵⁸⁴ se emitieron en

⁵⁸¹ Previamente, en 1998, Avecrem cuelga en su sitio web la fotonovela *online Pasarela de ambiciones*, y Gallina Blanca apuesta por el formato audiovisual en su publicidad digital con la incorporación de la serie de dibujos animados *Recetas Animadas de Avecrem* (Niqui, 2011).

⁵⁸² Véase en: <http://www.cinefantastico.com/entrevista.php?id=19> [Consulta realizada el 14 de junio de 2011].

⁵⁸³ Véase en: <http://laguiatv.abc.es/noticias-tv/20001216/antena-lanza-vidas-desesperadas-59691.html> [Consulta realizada el 8 de junio de 2015].

⁵⁸⁴ Las tres primeras temporadas se emitieron vía Internet, según se observa en la web oficial www.quevidamastriste.com [Consulta realizada el 18 de junio de 2011].

LaSexta⁵⁸⁵. QVMT se convirtió, así, en la primera webserie española que dio el salto a la pequeña pantalla (Niqui, 2011). Tras la buena acogida de QVMT fueron apareciendo otras webseries como *Becari@s* (2008), creada y emitida por Tele5 en su web y en LaSiete; *Eva y Kolegas* (2008)⁵⁸⁶, emitida en el canal Neox de Antena3; *Desalmados* (2010), proyecto de la productora The Look Films⁵⁸⁷; *Malviviendo* (2008)⁵⁸⁸, cuyos derechos de emisión fueron comprados por el canal TNT; o *Enjuto Mojamoto*, que dio sus primeros pasos en el programa humorístico *Muchachada Nui* y, tras su conclusión, pasó a emitirse en la Red.

Las limitaciones de éxito de los programas creados por aficionados que carecen del respaldo de nombres reconocidos⁵⁸⁹ se ven aminoradas por el apoyo que algunas de ellas reciben de los canales de televisión tradicionales. En algunos casos, el salto a la pequeña pantalla se entiende como una táctica de amortización de los programas producidos por la misma cadena para el entorno web (por ejemplo, la emisión de *Becari@s* en LaSiete⁵⁹⁰); mientras que, en otros, es la cadena la que decide comprar los derechos de emisión con el objetivo de adaptarse a los nuevos tiempos (ej. *Malviviendo* emitida en TNT-Adult Swim Made in Spain). En cualquier caso, los canales que acogen estas producciones suelen ser canales nuevos o pequeños (Sáez, 2010). Por su parte, Antena3 creó El Sótano, un espacio web lanzado en junio de 2011 para visibilizar el trabajo de los nuevos creadores. La comedia es el género por excelencia (*Diarios de la webcam* o *Banquillo F.C.*) aunque también existe una presencia residual de otros géneros como el *fantasy* (*Crónicas drakonianas*⁵⁹¹).

⁵⁸⁵ Anteriormente, otras cadenas se habían interesado en su emisión pero exigían a sus creadores cambios en el programa, tales como un incremento de la duración, la inclusión de actores profesionales y la pérdida del control sobre la ficción de sus autores (Diego y Herrero, 2010).

⁵⁸⁶ La emisión de *Eva y kolegas* en el canal Neox de Antena 3 no supuso el abandono del videoblog, sino que la idea era seguir actualizándolo con vídeos grabados por la protagonista y que se mencionaban en los episodios emitidos en la televisión. Véase en: <http://www.vavatele.com/antena-3/eva-y-kolegas-la-nueva-apuesta-de-neox-por-la-ficcion-nacional> [Consulta realizada el 18 de junio de 2011].

⁵⁸⁷ Véase en: <http://www.vertele.com/noticias/antena-3-ficha-desalmados-como-su-primera-serie-para-internet/> [Consulta realizada el 10 de noviembre de 2013].

⁵⁸⁸ “Una novetat és que els capitols duren uns 30 minuts” (Niqui, 2011: 175).

⁵⁸⁹ “So where does this leave those who depend on being discovered online? What are the options for someone who is not already famous and who does not have a bank account to sustain a six-figure production? How does someone without access to household-name personalities, or state-of-arte production equipment, but who can still manage to put together a compelling series, get their work out there? And, can they make money off it? There are no easy answers to those question, and the debate about them will not be over any time soon” (Ellingsen, 2012: 205).

⁵⁹⁰ “Es interesante subrayar que Tele5 lanzó un casting, a través de su web, para captar actores y guionistas de su shortmovie, pidiendo a los interesados que enviaran un vídeo o bien un texto escrito sintetizando un posible episodio de la serie” (Lacalle, 2011a: 93-94).

⁵⁹¹ “Algunes webisodis de les *Cròniques* tenien un final obert i es donaven dues opcions argumentals als internautes per votar i decidir per quin camí havien d’anar els protagonistes” (Niqui, 2011: 201).

Además, El Sótano dispone de su propio Concurso de Series Online cuyo ganador consigue que Antena3 produzca su ficción para su posterior emisión en Internet. La apuesta de Amazon, Hulu y Netflix por los programas de ficción supone un importante respaldo a las producciones que priman la calidad y la creatividad al volumen de espectadores, así como a aquellas que han sido canceladas por las televisoras⁵⁹².

Los certámenes constituyen otra vía de visibilización de proyectos *amateurs*. De hecho, existen festivales centrados exclusivamente en las webseries (Webseries Festival) mientras que otros han creado una categoría específica para estas narrativas (Festival de Cine de Girona). Por ejemplo, el programa *Esto es así* (2008) pretendía conseguir financiación presentando su primer episodio a concursos. El haber resultado ganadora en uno de los certámenes y haber obtenido un importante número de visitas en la web, impulsó a sus creadores a difundir la ficción a través de YouTube (canal Mundo Ficción) y su página web (www.mundoficcionproducciones.com) (Galán y Del Pino, 2010). Así pues, los programas nativos digitales y los que dan el salto a Internet de manera casual, confirman las potencialidades de la Red a la hora de promover contenidos ante los que los canales tradicionales se mostrarían escépticos. Pero, además, Internet facilita la creación de comunidades de profesionales del sector (por ejemplo, Web Series Network o Web Series Today); y ofrece nuevos modelos económicos, como el *crowdfunding* (por ejemplo, Kickstarter), que estrecha la relación entre creadores y consumidores (Ellingsen, 2012).

Por otro lado, y al igual que la ficción televisiva, las webseries se han sumergido en el mundo *transmedia*⁵⁹³. Los responsables de *Eva y Kolegas* decidieron seguir utilizando el videoblog en el que había nacido el programa para colgar vídeos a los que se hacía referencia en los episodios emitidos por televisión. Por su parte, *Becari@s* disponía del blog “Vida Becaria” que era actualizado por los protagonistas de la ficción (Simelio, 2010) y *Malviviendo* posee sus propios cómics. Entre los productos de *merchandise* vinculados con las webseries encontramos, por ejemplo, los politonos, *wallpapers* o

⁵⁹² Véase en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/08/television/1431108437_879797.html [Consulta realizada el 26 de mayo de 2015].

⁵⁹³ La primera webserie *The Spot* “invitaba a la interactivitat: els ‘spotfans’ podien interactuar cada dia amb els personatges de la sèrie, anomenats ‘spotmates’. Aquests mantenien els seus diaris en línia – similar al que posteriorment va arribar a ser anomenat blocs– i responien als missatges de correu electrònic. L’opinió de la audiència era utilitzada pels guionistes per continuar les trames” (Niqui, 2011: 38)

fondos de móvil como ofrece la webserie *Qué vida más triste* en su sitio web; o las camisetas, tazas y peluches de *Cálculo electrónico*.

Finalmente, los ejemplos de producciones españolas creadas para dispositivos móviles son escasos. La comedia *Supervillanos* (2005), creada por Globomedia para la compañía telefónica Amena⁵⁹⁴, encabeza la corta lista de programas (Diego, 2010). La ficción narra en 40 entregas la historia de una familia de extraterrestres que aterrizaba en la tierra tras sufrir una avería en su nave, y disponía de una aplicación directa desde el móvil a través de la cual los espectadores podían escoger entre dos finales (Morales, 2011; Figuro, 2011). *Supervillanos* dio el salto a la pequeña pantalla de la mano de LaSexta. En 2005, la productora Mínimo Pro produce para Vodafone las ficciones *Feroces*, un *psicokiller*, y *Tercer territorio*, centrada en las leyendas urbanas (Figuro, 2011; Niqui, 2011). En 2006, Antena3 y la productora El Terrat crean para Vodafone Live! *Las leyendas urbanas del Neng* destinada a teléfonos móviles 3G y que se convirtió en la primera ficción para móviles protagonizada por un personaje televisivo (Niqui, 2011).

Posteriormente, surge *A pera picada* (2008), la primera iniciativa lanzada por una cadena pública (TV3) vinculada a la serie televisiva *13 anys i un dia*. El proyecto nace de la mano del propio director de la *sitcom* (Roger Delmont) convencido de que el programa televisivo no estaba explotando la relación paterno filial de los protagonistas (Figuro, 2011). Las 13 entregas del programa fueron emitidas íntegramente en la pequeña pantalla en una sola jornada en horario de *prime time* (Sáez, 2010). En este mismo año, la cadena catalana lanzó dos programas infantiles (*The Imp* y *Angus & Cheryl*), que dieron el salto a los canales Super3 y 300. En los tres casos, la forma de descarga se realizaba a través de la página web de TV3 (Morales, 2011). En septiembre de 2013, la productora Tiempo de Rodar estrena *El gran día de los feos*, una comedia negra pensada para ser consumida en *smartphones* y *tablets* a través de una aplicación disponible para Android e iOS de manera gratuita. Nabil Chabaan, miembro del equipo de la ficción, explica que decidieron apostar por el soporte móvil debido a la saturación del mercado de las webseries (Chabaan, citado en Hernández, 2013)⁵⁹⁵.

⁵⁹⁴ Compañía que fue comprada por Orange.

⁵⁹⁵ Véase en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/29/television/1383069860_668207.html [Consulta realizada el 5 de noviembre de 2013].

El reducido número de programas creados para dispositivos móviles dificulta la concreción de sus particularidades. Con todo, y basándose en el análisis de *Supervillanos, 13 anys y un dia, The Imp y Angus & Cheryl*, Fernando Morales (2011) apunta que las ficciones para móviles se caracterizan por su brevedad (lo que facilita su descarga), poseer acciones concretas, “personajes encasillados”, el uso de planos medios y cortos para centrar la atención en las reacciones de los personajes, el abuso de los planos amplios, la carencia del sonido ambiente natural, los abundantes efectos de sonidos y las limitaciones espacio-temporales. A estas se les unen los ritmos acelerados y la mayor presencia de elipsis (Chabaan, citado en Hernández, 2013).

Aunque el teléfono móvil es “the best screen available while on the go” (Nielsen, 2012), la implantación de la Mobile TV⁵⁹⁶ en España no termina de asentarse. En 2012, el informe “TV and Video. An analysis of evolving consumer habits” publicado por Ericsson ConsumerLab señalaba que el consumo de vídeo a través de dispositivos fuera del entorno del hogar era todavía limitado y esporádico. Además, el informe de 2013 de The cocktail analysis apuntaba que sólo el 14% de las personas que tienen *smartphone* visionan series a través de sus móviles. Entre los jóvenes de 18 a 25 años, una de las razones de la reducida implantación es el modelo de pago en el que se basa (González y López, 2011). Desde el punto de vista de la oferta, ésta se reduce a la apuesta por la programación multipantalla⁵⁹⁷, en lugar de explotar el carácter complementario de las segundas pantallas atendiendo al contenido y a la implicación del usuario. Pese a que en 2015, los *smartphones* parecen haber encontrado su lugar en el consumo audiovisual⁵⁹⁸, los resultados de un trabajo realizado por The cocktail

⁵⁹⁶ La Mobile TV utiliza el sistema DVB-H H (Digital Video Broadcast-Handheld) para difundir la señal tradicional de televisión, esto es, “algo parecido a una TDT, pero en movilidad” (Galindo y Nó, 2010, 153). Enrique Guerrero señala que, debido a la dificultad de esta opción, existen otras alternativas como “la distribución de la oferta a través de la red de telefonía móvil mediante acuerdos con las compañías de telecomunicaciones y conexiones de datos (*unicasting*)”, o las basadas en la televisión online móvil, esto es: a) la adaptación de los reproductores online a las características propias de los dispositivos móviles que permite el acceso al contenido desde la web, b) la creación de aplicaciones nativas concretas (Guerrero, 2011: 247-248).

⁵⁹⁷ El concepto es utilizado por Galán y Del Pino 2010 en su artículo “Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”. En 2012 la distribución de contenidos multisoporte incrementó considerablemente. Por ejemplo, TVE lanzó aplicaciones para iPad y Android, Antena3 adaptó su Modo Salón para Android y TV3 ofreció una aplicación para dispositivos móviles que permite el visionado en directo de TV3cat y 3/24.

⁵⁹⁸ “Los Smartphones alcanzan ya a 9 de cada 10 internautas. Gracias a la mejora de las pantallas, las tarifas de datos más amplias en megas de descarga y la presencia cada vez más importante de la conexión 4G, se están convirtiendo en una nueva pantalla para el consumo de contenidos audiovisuales, no solo dentro del hogar, sino también fuera, en aquellos momentos en los que el usuario no se encuentra delante de otra pantalla” (The cocktail analysis, 2015: online).

analysis (2015)⁵⁹⁹ concluye que el visionado de ficción es muy reducido: del 54% de los participantes en el estudio que ven contenido audiovisual a través del teléfono, únicamente el 6% ven ficción española, por debajo del 10% de los que consumen ficción extranjera y programas de entretenimiento, respectivamente. Los bajos porcentajes registrados se deben, principalmente, a la tipología de vídeos consumidos a través de estas pantallas, es decir, vídeos de corta duración (0-10 minutos), propios de contenido informativo⁶⁰⁰. El visionado de ficción en segundas pantallas mejora en el caso de las *tablets* (ficción extranjera, 33%; ficción doméstica, 23%) donde prospera también el consumo de vídeos de larga duración (más de 30 minutos) (The cocktail analysis, 2015)

En suma, la producción para la Red y dispositivos móviles se encuentra en una fase incipiente, de ahí que no supongan una importante competencia para el sector televisivo tradicional. Las escasas narrativas pensadas para Internet y para dispositivos móviles realizadas en nuestro país llevan a Lacalle (2010b) a afirmar que la relación entre Internet y televisión no es recíproca; y que la Red está, por el momento, condenada a convertirse en la gran aliada de la televisión en lugar de competir con ella. Con todo, su origen *amateur* y la idiosincrasia de los nuevos soportes favorecen a la creación de productos innovadores, tanto desde el punto de vista del relato como de la narrativa audiovisual.

⁵⁹⁹ Véase en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-54-de-los-usuarios-de-smartphone-utilizan-este-dispositivo-para-ver-contenidos-audiovisuales> [Consulta realizada el 27 de abril de 2015].

⁶⁰⁰ Las noticias son los vídeos más visionados por los participantes que consumen contenido audiovisual a través de los *smartphones* (34%).

3. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD COLECTIVA

3.1. El fan

El concepto fanático (fan) surge, por vez primera, en la última parte del siglo XIX de la mano de textos periodísticos sobre entusiastas de equipos deportivos. Una época en el que el deporte se convertía en espectáculo (Jenkins, 2010[1992]). En la era analógica, los fans de Sherlock Holmes se manifestaron en contra del final que Arthur Conan Doyle había decidido para el detective inglés: su muerte tras caer en las cataratas de Reinchenbach. Los *sherlockians* no sólo enviaron cartas al escritor sino que también salieron a la calle portando brazaletes negros. El resultado de esta movilización llegó diez años más tarde con el retorno de Holmes en “The Adventure of the Empty House” (1903). La desaparición de Sherlock en el último episodio de la segunda temporada de la ficción de la BBC derivó en el movimiento #BelieveinSherlock que ha dejado rastro en la Red (ej. un mapa en GoogleMaps⁶⁰¹) y en espacios públicos⁶⁰². Las actitudes reseñadas corroboran la implicación de los espectadores con los programas televisivos⁶⁰³.



Ilustración 11. *Fandom Sherlock Holmes*, Believeinsherlock.tumblr.com

⁶⁰¹

Véase

en:

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=zGkHwLlJ2Hdw.kbMa9nomCDbQ&msa=0&ll=56.559482%2C-1.054687&spn=107.163543%2C254.882812&iwloc=0004b75739e6297235496> [Consulta realizada el 27 de febrero de 2015].

⁶⁰² Véase en: <http://www.tor.com/blogs/2012/01/what-is-the-believeinsherlock-movement-and-how-did-it-get-so-widespread-so-quickly> [Consulta realizada el 27 de febrero de 2015].

⁶⁰³ “Fans not only ‘follow’ a program, but they are invested in its continuance” (Brower, 1992: 168).

El fan ha sido retratado como un individuo simple, obsesivo, aislado e inmaduro (social y emocionalmente) que acude a los productos de la cultura popular⁶⁰⁴ normalmente “denigrados por el sistema de valores dominante” (Fiske, 1992: 30), en busca de una identidad y de un mundo que habitar al margen de la realidad mundana que le viene impuesta. Un individuo que persigue la legitimación del placer que desprende el consumo de productos culturales distanciados “del elitismo estético de los patrones artísticos y de belleza de la alta cultura” (Pujol, 2013: 247)⁶⁰⁵. Un sujeto que organiza su vida en torno a un medio (ej. cómic) o universo narrativo concreto (ej. Harry Potter), que determina su actividad e interacción con *el otro* (Thompson, 1998[1995]).

Los fans son individuos que proclaman su derecho a la interpretación, valoración y apropiación⁶⁰⁶ de los productos mediáticos. Individuos que visionan (y revisonan) los textos ordenada y atentamente, desde una perspectiva que conjuga la emoción con la crítica al tiempo que interaccionan con otros fans (Jenkins, 2010[1992]). Los fans, al igual que la “cult audience”, constituyen “clubs de expertos” entendidos como individuos “who possess sufficient patient and intelligence to appreciate fully the vast and sometimes confusing narrative tapestry and are capable of interpretative and creative exercises” (Hadas, 2013: 330). Lynne M. Webb, Hao-Chieh Chang, Marcelline Thompson Hayes, Marcia M. Smith y Danna M. Gibson consideran que los dos tipos de comportamiento que diferencian a un fan del resto de espectadores son:

(1) A fan actively attempts to decode, understand, make sense of, and/or interpret the message rather than simply taking in the message as a passive observer. (2) A fan faithfully participates in fan communities associated with the object of fandom (...) (Webb, Chang, Hayes, Smith y Gibson, 2012: 227).

El tipo de lectura que realizan los fanáticos impulsa a Maria Immacolata Vassallo a identificarlos como “lectores de segundo nivel” en referencia a la terminología utilizada por Umberto Eco (1996[1990])⁶⁰⁷:

⁶⁰⁴ Fiske (1992) contrapone el concepto *cultura popular* al de *cultura oficial*, siendo esta última la cultura social y legítimamente institucionalizada.

⁶⁰⁵ Cristina Pujol centra su trabajo en la cinefagia.

⁶⁰⁶ Thompson (1998[1995]) explica que cuando un sujeto se *apropia* de un mensaje lo adapta a su vida y a los contextos en los que se mueve.

⁶⁰⁷ “(...) hay dos modos de recorrer un texto narrativo. Éste se dirige ante todo a un lector modelo de primer nivel, que desea saber (y justamente) cómo acaba la historia (...). Pero el texto se dirige también a un lector modelo de segundo nivel, el cual se pregunta en qué tipo de lector le pide esa narración que se convierta, y quiere descubrir cómo procede el autor modelo que lo está instruyendo paso a paso” (Eco, 1996[1990]: 37).

(...) the ‘reader of second level’ (Eco, 1996), a reader who establishes relationships, not merely to understand the story aired, but also to relate it to the author’s intentions, to ask about the meaning of non-immediate words, of the scenes, in short, of the whole literary or artistic work (Vassallo, 2012: 122).

Criticar el interés que un individuo posee sobre un producto de la periferia de la esfera cultural dominante implica negar parte de su identidad y despreciar el conocimiento que este vínculo genera. El resultado, es un ambiente de humillación, hostilidad y frustración. La patologización del *fandom*, explica Joli Jenson (1992), es el reflejo de una vida moderna integrada por una masa social fragmentada, donde la espiritualidad ha sucumbido ante la materialidad y en la que se entrevén los síntomas de la decadencia cultural y moral. El estereotipo del fan evidencia la pesadumbre generada ante el quebrantamiento de los rangos culturales dominantes (Jenkins, 2010[1992]). La mala reputación del *fandom* y, por lo tanto, el afán de diferenciarse de *esos seres* de frágil autoestima y cuestionable salud mental y habilidades sociales, ha potenciado la utilización del concepto *aficionado* ligado al raciocinio y al prestigio:

Fan	Aficionado
Emotion: subjective, imaginative, irrational, difficulties in distinguishing the binomial fantasy-reality	Reason: objective apprehending of reality, no problems in distinguishing the binomial fantasy-reality
Excess	Rational
Uneducated	Educated
Lower classes	Upper classes
Objects of desire: mass-mediated objects, relatively inexpensive, widely available	Objects of desire: prestige-conferring objects, expensive, rare
Abnormal and dangerous to be attached to	Normal and safe to be attached to

Tabla 15. Fan versus aficionado

Fuente: Elaboración propia a partir de Jenson (1992)

Pese a las sutiles diferencias conceptuales, entre las que se encuentra el número y el valor de los objetos coleccionables (*fans culture* = mucha cantidad, bajo precio, reproducciones⁶⁰⁸; *official culture* = poca cantidad, elevado precio, originales) (Fiske, 1992), tanto el fan como el *aficionado* hacen referencia a un fenómeno cultural o social alimentado por el deseo o la admiración que todo individuo siente hacia diferentes objetos, vertientes artísticas, escritores, estilos musicales, deportes, etc. Un vínculo invisibilizado por el ímpetu de alimentar la dicotomía *nosotros-ellos* (Jenson,1992);

⁶⁰⁸ “There are, of course, exceptions to this: fans with high economic capital will often use it, in a non-aesthetic parallel of the official cultural capitalist, to accumulate unique and authentic objects (...) Some fans, whose economic status allows them to discriminate between the authentic and the mass-produced, the original and the reproduction, approximate much more closely to the official cultural capitalist, and their collections can be more readily turned into economic capital” (Fiske, 1992: 44-45).

línea divisora, conviene matizar, también sostenida por los propios fans en su voluntad de alcanzar la esfera del *true fan* (Fiske, 1992).

La creciente oferta de productos que circulan en las sociedades contemporáneas deriva, en ocasiones, en la fragmentación del sentimiento de colectividad en diferentes comunidades interpretativas, de la misma manera que las “*peessoas cada vez mais se identifican com múltiplas culturas em varias camadas ou espaços*” (Straubhaar, 2013: 64). Esta diseminación genera una dificultad teórica y empírica para la que Nancy Baym (2000) propone definir las comunidades de audiencia atendiendo al texto (novela, grupo musical, serie de ficción...) en torno al cual giran. La tendencia impulsa a las comunidades de fans a adoptar un nombre que haga referencia al título del texto como los *trekkees*⁶⁰⁹ de *Star Trek*, o los isabelinos de la serie histórica *Isabel* (La1). En otros casos, dentro de la subcultura de los fans, germinan conceptos que definen un tipo de texto específico. Es el caso de los *otaku*, centrados en el género *anime/manga*. Sin embargo, algunos fanáticos, en su aspiración de lucha contra los estereotipos, evitan toda referencia textual apostando por el concepto general fan, que agrupa seguidores de múltiples textos (Jenkins, 2010[1992]).

Llegados a este punto, conviene matizar que no todo producto mediático logra estimular la generación de comunidades de fans (Jenkins, 2010[1992]). En este sentido, podría resultar efectiva la recuperación de las tres características atribuidas por Matt Hills (2002) a los textos de culto, esto es, el *auteurism*, que legitima al autor como reclamo del texto; el *endlessly deferred narrative*, que alimenta los procesos de interpretación hermenéuticos de la comunidad, focalizada en resolver cuestiones propuestas por el relato canon (por ejemplo, “Who killed Laura Palmer?” en *Twin Peaks*); y la *hyperdiegesis*, basada en la creación de un basto y minucioso universo narrativo del cual el consumidor sólo conoce una fracción.

⁶⁰⁹ El concepto *trekkies* está ligado al estereotipo infundado por los medios de comunicación, de ahí que los fans del universo ficcional de *Star Trek* apuesten por autollamarse *trekkers* (Jenkins, 2010[1992]). A este respecto, Sam Hinton y Larissa Hjorth añaden que: “The film *Trekkies* (directed by Roger Nygard, 1997), in which *Star Trek* fans are divided into two types –*Trekkies* and *Trekkers*– is a good example of diferente levels of ‘fandom’ participation. *Trekkers* might be fans in that they watch the show and buy some merchandise, while *Trekkies* actively render their lives into characters and storyworlds of *Star Trek*. In other words, *Trekkers* might visit *Star Trek* whereas *Trekkies* completely inhabit the world of *Star Trek*” (Hinton y Hjorth: 2013: 58-59).

Adoptar el rol de fan conlleva una implicación emocional e intelectual con ciertos productos simbólicos; un interés por buscar aceptación y reconocimiento en términos de contribución a la comunidad así como aceptar una identidad menospreciada y subordinada culturalmente (Jenkins, 2010[1992]; Jenkins, 1992). Una identidad que, en terminología de Manuel Castells (1997) se correspondería con la “identidad de resistencia, generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones o condiciones devaluadas o estigmatizadas” (Castells, 1997, citado en Lacalle, 2008: 34).

Las comunidades *fandom* se construyen dando la espalda a conceptos tradicionales como la raza, la religión o el género, para dar paso a una comunidad de consumidores definida por mantener una relación en común con los textos (Jenkins, 1992). Una agrupación surgida en torno a la inteligencia colectiva (Lévy, 2004[1994])⁶¹⁰ cuyos miembros comparten una idiosincrasia e intereses en común (Jenkins, 2010[1992]) y regida por sus propias reglas (Thompson, 1998[1995]; Baym, 2010⁶¹¹; Thomas, 2011⁶¹²), muchas veces al amparo de la figura del moderador (Baym, 2010); y su propio lenguaje (PWP = Plot, What Plot?) (Thomas, 2011).

En la jerarquización de los miembros de una comunidad fan suscribimos la interpretación que Rebecca Williams (2010)⁶¹³ realiza de los niveles de capital definidas por Pierre Bourdieu (1991)⁶¹⁴. El *capital económico*, que condicionaría el

⁶¹⁰ “¿Qué es la inteligencia colectiva? Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. (...) Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad” (Lévy, 2004[1994]: 20)

⁶¹¹ “Shared practices entail norms for the appropriate use of communication. Ongoing groups develop standards that guide members’ behavior. Violations of these norms are often met with critical response from other users. (...) Online groups that discuss television shows and movies often have a norm that the word ‘spoilers’ be included in the subject lines of posts which give away the story ahead of time. This enables those who don’t want the show spoiled by this advance information to avoid such posts. Other groups are devoted entirely to sharing spoilers. (...) Group members do not have to think about these norms as they formulate their messages. Instead, becoming a group insider involves a process of being socialized to these norms and values so that they guide one’s communication without having to be considered. [Moreover] community norms of practice are displayed, reinforced, negotiated, and taught through members’ shared behaviors.” (Baym, 2010: 78-80).

⁶¹² “(...) certain hierarchies and boundaries still exist. For example, my own research on The Republic of Pemberly website (Thomas, 2007) focuses on the ways in which the self-appointed committee members who maintain the site portray themselves as guardians of Austen’s legacy. Many others sites ban certain kinds of fanfic together (especially Real Person Fiction, or fiction in which real-world celebrities and personages figure), and reserve the right to exclude members if their posts or behavior are deemed unacceptable” (Thomas, 2011: 9).

⁶¹³ Williams (2010) no menciona el “economic capital”.

⁶¹⁴ “One of the central ideas of Bourdieu’s work, for which he is well known among sociologists of education, is the idea that there are different forms of capital: not only ‘economic capital’ in the strict sense (i.e. material wealth in the form of money, stocks and shares, property, etc.), but also ‘cultural capital’ (i.e. knowledge, skills and other cultural acquisitions, as exemplified by educational or technical

poder adquisitivo del individuo en la compra de productos vinculados con el universo narrativo⁶¹⁵; el *capital cultural*, entendido como el conocimiento⁶¹⁶ no sólo sobre el relato canon sino también en función de las distintas habilidades que le permitan introducirse en el *fanart*⁶¹⁷; el *capital social*, definido como la credencial de pertenencia a la comunidad así como a su red de contactos (ej. conocer al productor de una ficción); y, por último, el *capital simbólico*, entendido como el prestigio alcanzado por el *fan* dentro de la comunidad, cuyo valor está correlacionado con los otros tres capitales.

En definitiva, “el proceso de convertirse en fan se entiende como (...) una manera de desarrollar el proyecto del *yo* a través de la incorporación reflexiva de formas simbólicas” (Thompson, 1998[1995]: 288) puestas en circulación por los *media*, que logran alterar “el world view and self-image” de los fans (Hills, 2007: 90). El producto cultural objeto de *fandom* está, además, “intrinsically interwoven with our sense of self, with who we are, would like to be, and think we are” (Sandvoos, 2005: 96). Las amplias caracterizaciones de los fans conviven con definiciones de carácter reduccionista que sugieren que ser un fan es “to like a show, to enjoy it, and to take pleasure from it” (Siapera, 2004: 162)⁶¹⁸.

3.2. Aproximación a la identidad

El ser humano, en tanto que *zoon politikón* (animal político), se construye en sociedad, vive en diálogo⁶¹⁹. El individuo (re)construye su *yo* en función de las relaciones establecidas con el *otro* (Gergen, 1991). La necesidad del individuo de *empalabrar* su ser para comprender y comprenderse nos confirma que la identidad humana es de

qualifications), ‘symbolic capital’ (i.e. accumulated prestige or honour), and so on. One of the most important properties of fields is the way in which they allow one form of capital to be converted into another –in the way, for example, that certain educational qualifications can be cashed in for lucrative jobs” (Thompson, 1991: 14).

⁶¹⁵ “I characterize *otaku* as usually being middle class because being a successful *otaku* requires minimum access to resources and information, and that requires a certain amount of capital or disposable income” (Eng, 2012a: 99).

⁶¹⁶ El conocimiento acumulado sobre el texto actúa como elemento jerarquizador: los expertos ganan prestigio dentro del grupo y actúan como líderes de opinión (Fiske, 1992).

⁶¹⁷ El wiki de la Organization for Transformative Works ofrece la siguiente definición de *fanart*: “Technically, the term ‘fanart’ encompasses art in every medium just as the word ‘art’ does, including but not limited to drawing, painting, sculpture, photography, photo manipulation, videos, crafts, textiles, metal smithing, and fashion”. Véase en: <http://fanlore.org/wiki/Fanart> [Consulta realizada el 29 de abril de 2015].

⁶¹⁸ En la presente tesis utilizamos esta acepción.

⁶¹⁹ “La vida es dialógica por su naturaleza. Vivir quiere decir participar en un diálogo: preguntar, poner atención, responder, estar de acuerdo” (Bajtín, 2000: 165).

naturaleza narrativa⁶²⁰. La aparición de las sociedades industriales modernas y las formas de vida urbanas de la Europa de los siglos XVIII y XIX convirtió al hogar en refugio del mundo exterior que permitía al individuo ser uno mismo y donde el intruso era recibido con recelo (Sibilia, 2008). La vivienda privada se convertía, pues, en el espacio idóneo para satisfacer las necesidades individuales:

Cuando la esfera pública ya no ofrece espacio de inversión política, los hombres se vuelven anacoretas en la gruta de la vivienda privada. Hibernan en su alojamiento, buscan satisfacer sus pequeñas dichas individuales. Tal vez algunos ya sueñen en silencio otros espacios de acción, invención y movimiento. (...) Sin embargo, el jardín cerrado donde el cuerpo disimula su pena y sus alegrías no es una 'ciudad prohibida'. Si no quiere convertirse en sinónimo de una terrible residencia obligatoria, apartado de los seres vivos, el espacio privado debe saber abrirse a flujos de entrantes y salientes, ser el lugar de paso de una circulación continua, donde se cruzan objetos, gente, palabras e ideas. Pues la vida también es movilidad, impaciencia del cambio, relación con lo plural del prójimo (De Certeau, 1999[1994]: 149-150).

Los textos autorreferenciales ofrecen esa puerta de entrada y salida a la identidad individual. Hoy en día, el mercado de la personalidad alentado por el capitalismo ha convertido a la imagen en valor de cambio y alimentado el surgimiento de los textos alterdirigidios (Sibilia, 2008), que aportan visibilidad al sujeto. En el actual ecosistema digital, las redes sociales, los foros y otros espacios web están diseñados "para crear y mantener vínculos con otros [convirtiéndolos en] un espacio privilegiado para la autorrepresentación, para la encarnación del 'yo'" (Serrano-Puche, 2012: 2). Unos *otros sujetos* que no necesariamente forman parte del círculo social *offline*. Y es que en Internet "has become such more common to meet strangers via media communication" (Utz, 2014: 112).

El individuo construye y reconstruye su identidad a través de la Computer-Mediated Communication (CMC) (Turkle, 1997). La ausencia de la co-presencia física⁶²¹ en unas coordenadas espaciotemporales justifica que este proceso comunicativo gire, principalmente, en torno a la manifestación gráfica de la palabra⁶²², en combinación

⁶²⁰ "(...) la 'vida', lo que cada uno atesora como la más prístina intimidad –aun cuando su entera trama sea compartida con otros–, no existe más que como un cúmulo de sensaciones, percepciones, vivencias, recuerdos, pulsiones, rasgos heteróclitos, cuya lógica, cuya temporalidad, sólo *aparecen* en la narración" (Arfuch, 2005: 243)

⁶²¹ "Although information and expression in CMC may matter more than looks, gender, race, and the like, this is not to say that these and other traits are never apparent" (Walther, 1996: 20)

⁶²² "One cannot create a recognizable identity in any group without posting" (Baym, 2000: 144). En esta investigación se excluye el análisis de plataformas que permiten las videoconferencias, como Hangouts o Skype, que aproximan la CMC a la comunicación *face-to-face*, al proveerla de "toda una jerarquía de informaciones complementarias, necesarias para interpretar un mensaje más allá del simple enunciado: rituales de juego y de saludo, registros de expresión elegidos, matices agregados por la entonación, los

con otros elementos como los emoticonos y enriquecida por el contenido multimedia. Este *collage* permitiría reducir las limitaciones expresivas de la comunicación mediada tecnológicamente, así como acortar la distancia que separa a la CMC de la comunicación *Face-to-Face*⁶²³ entendida, esta última, como una actividad semiótica “en la que varios sistemas de signos se complementan entre sí” (Eco, 1987[1979]: 78). Joseph B. Walther crea el modelo hiperpersonal (*hyperpersonal model*) a través del cual los usuarios “exploit the technological aspects of CMC in order to enhance the message they construct to manage impressions and facilitate desired relationships” (Walther, 2007: 2538). Un proceso constructivo que provee a la persona de más tiempo para elaborar una presentación selectiva de sí mismo (Walther, 1992, citado en Walther, 1996). Con el objetivo⁶²⁴ de definir el concepto *identidad colectiva* en torno al que gira el *fandom*, es necesario reflexionar previamente sobre los conceptos *intimidad*, *identidad*, *personalidad* y *extimidad*.

De la intimidad a la extimidad

La intimidad⁶²⁵ se define como “la referencia primera con respecto a la cual se determina la identidad (relativa) del sujeto” (Pardo, 1996: 51). Es decir, la capacidad que permite a los individuos tener inquietudes, gustos, preferencias... independientemente de cuáles sean éstas. Por su parte, la identidad se podría definir como una prolongación de la intimidad en la que los diferentes elementos que componen ésta última comienzan a cobrar forma y color. Es decir, el hecho de que un individuo determinado sienta predilección por el *thriller* y no por la comedia. La identidad estaría configurada, pues, por los datos que el individuo protege con cierto recelo, así como por las informaciones que cada uno ignora de sí mismo. Un aspecto, este último, que añade dinamismo a la identidad (Tisseron, 2011)⁶²⁶.

movimientos de la cara. Hace falta este tono de la voz mediante el cual el locutor se identifica y se individualiza, y esta especie e vínculo visceral, fundador, entre el sonido, el sentido y el cuerpo” (De Certeau, 1999[1994]: 260).

⁶²³ “Whereas early research suggested that interpersonal impressions were occluded by CMC, alternative positions established contrary findings. For instance, social information processing theory (Walther, 1992) posits that CMC users readily translate the production and detection of affective message from nonverbal behavior to verbal equivalents, although doing so may require more time and message exchanges in order to achieve normal levels of impressions” (Walther *et al.*, 2008: 31-32)

⁶²⁴ El concepto *identidad* ha sido ampliamente trabajado desde la filosofía, sociología y la psicología. La pertenencia de esta investigación al área de la comunicación justifica la modesta aproximación a estos términos.

⁶²⁵ “L’intimité se définit traditionnellement par opposition à ce qu’elle n’est pas : le privé et le public. Elle est ce qu’on ne montre à personne, ou seulement à quelques ‘intimes’” (Tisseron, 2011: 84)

⁶²⁶ Tisseron (2011) habla, en realidad, de una intimidad dinámica.

John B. Thompson diferencia entre *self-identity*, entendida como el “sentido de uno mismo como individuo dotado de diversas características y potencialidades”; y *collective identity*, que permite explicar el “sentimiento de formar parte de un grupo social que posee su propia historia y un destino colectivo” (Thompson, 1998[1995]: 245-246), una definición acorde a la ofrecida previamente por autores como Henri Tajfel (1982)⁶²⁷. La identidad social o colectiva está determinada por cuestiones cronotópicas⁶²⁸ e influye, al mismo tiempo, en la (re)construcción de la identidad personal.

El individuo negocia su posición dentro de la sociedad a través de las personalidades (máscaras) que adopta cuando entra en contacto con el resto de sujetos, ya sea a través de una comunicación *Face-to-Face* o a través de una comunicación mediada tecnológicamente. A diferencia del *mito personal* (López Ibor, 1958), definido como el ideal que cada persona tiene de sí mismo, la *personalidad* “es la persona tal y como se realiza en el medio social” (López Ibor, 1958: 24). Una “caricatura” de sí misma creada en la *performance*, durante la actuación de un individuo en una situación dada (Goffman, 1987[1959]), que le permite lidiar con la complejidad del mundo social (Gergen, 1991). Las diversas coyunturas ante las que un sujeto se enfrenta, así como los objetivos propuestos, activan y desactivan las máscaras de las que dispone, convirtiendo al individuo en un ente *proteico* (Lifton, 1993)⁶²⁹. Un ente que se mueve en una masa de personalidades que guardan, en mayor o en menor medida, elementos

⁶²⁷ “(...) social identity will be understood as that part of the individuals’ self-concept which derives from their knowledge of their membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership” (Tajfel, 1982: 2). Es decir, un único sujeto tiene múltiples identidades sociales: “Every person has multiple distinct category memberships at the same time (e.g., member of a punk band; woman; African American; lawyer; soccer player), and consequently multiple social identities as these group identities are typically linked to different attributes and behavior. In a given situation, an individual’s experience and behavior depends on the salient social identity that is active (e.g., member of a punk band or lawyer)” (Appel, Mara y Weber, 2014: 17).

⁶²⁸ “El yo en la sociedad tradicional es un ‘yo constreñido’: está arraigado en la familia y la rutina, y su trayectoria se organiza con un mínimo de conciencia sobre la existencia de otras posibles alternativas. [En el caso del individuo de las sociedades modernas] esta apertura del yo también ha sido estimulada por la difusión de la experiencia mediática a través de la comunicación de masas. En este sentido, los media constituyen una ‘movilidad multiplicadora’: ponen a disposición de los individuos un vasto despliegue de experiencias a las que de otra manera no habrían accedido, sin depender de la necesidad de viajar físicamente. Además, precisamente porque la experiencia mediática es una experiencia delegada, cultiva las facultades imaginativas” (Thompson, 1998[1995]: 249).

⁶²⁹ “We are becoming fluid and many-sided. (...) and [this] enables us to engage in continuous exploration and personal experiment. I have named it the ‘protean self’ after Proteus, the Greek sea god of many forms” (Lifton, 1993: 1).

en común con la *identidad* de la persona⁶³⁰. A ese nexo de unión podríamos denominarlo *fachada*, entendida como la parte estable de la actuación que permite la identificación de un actuante, ya sea a través de elementos fijos, como la raza; o elementos transitorios, como los gestos (Goffman, 1987[1959]). La multiplicidad de roles que un individuo puede llegar a interpretar representa, según danah boyd⁶³¹ (2002), el control que el sujeto posee en la presentación de su vida diaria.

El éxito o el fracaso de una máscara vendrá condicionado por la capacidad de relación con el entorno que ésta le ofrezca al individuo. Algunas máscaras permitirán al sujeto actuar ante un auditorio heterogéneo, mientras que otras reclamarán una audiencia específica (Goffman, 1987[1959]). En cualquier caso, un individuo alcanzará el conocimiento de sí mismo a través de la interpretación de los diferentes roles que integren su abanico de *personalidades*:

Probablemente no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra *persona* sea máscara. Es más bien un reconocimiento del hecho de que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol... Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos. En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos –el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir–, esta máscara es nuestro ‘sí mismo’ más verdadero, el *yo* que quisiéramos ser. Al fin, nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. Venimos al mundo como individuos, logramos un carácter y llegamos a ser personas (Goffman, 1987[1959]: 31).

De la misma manera que la exotopía permite al ser humano comprender mejor la cultura forastera⁶³² (Bajtín, 2000), el proceso de comprensión exotópico otorgaría al *otro* la capacidad de llegar a una definición más precisa de la identidad ajena en el análisis de la identidad de un sujeto. En este proceso analítico de comprensión, los interlocutarios y/u observadores conjugan la información que poseen del sujeto. Los datos a los que llegan de forma abductiva, así como los signos exteriorizados por el actuante. En los casos en los que *los otros* no están familiarizados con el individuo, pueden lanzarse a la recogida de “indicios de su conducta y aspecto que les

⁶³⁰ “We can be multiple people simultaneously, with no one of these selves necessarily more valid than any other. These varied identities can have varied degrees of relation to the embodied ‘self’” (Baym, 2006[2002]: 41).

⁶³¹ La autora utiliza la minúscula para firmar su producción científica.

⁶³² Para la comprensión, la exotopía, el ‘hallarse fuera’ de aquél que comprende –hallarse fuera en el tiempo, en el espacio, en la cultura– es una gran ventaja en comparación con aquello que se quiere comprender creativamente. Porque el hombre no puede ver ni comprender en su totalidad, ni siquiera su propia apariencia, y no pueden ayudarlo en ello la fotografía ni los espejos. La verdadera apariencia de uno puede ser vista tan sólo por otras personas, gracias a su exotopía espacial y gracias a que son otros (Bajtín, 2000: 158-159).

permitirán aplicar su experiencia previa con individuos aproximadamente similares al que tienen delante o (...) aplicarle estereotipos que aún no han sido probados; [siendo posible, también] dar por sentado, según experiencias anteriores, que es probable encontrar solo individuos de una clase determinada en un marco social dado” (Goffman, 1987[1959]: 13) o, en el ámbito digital, en un espacio web dado. La confirmación (*verdad para mí = verdad en sí*)⁶³³ de los resultados que alcanza el sujeto interpretativo sobre la identidad del actuante goza de una veracidad validada intersubjetivamente, que puede coincidir, o no, con la idea que el sujeto interpretado tiene de sí mismo.

En la interacción *face to face offline*, la opinión de la audiencia se tiende a manifestar ante la ausencia del sujeto objeto del diálogo. Los individuos abandonan, así, la *fachada de consenso* a través de la que reprimían sus opiniones sinceras para transmitir una idea aceptada por el resto (Goffman, 1987[1959]). En la comunicación *online*, el *trasfondo escénico* (Goffman, 1987[1959]) de los internautas se materializa en sistemas de mensajería privados o espacios con restricciones de acceso. Por ejemplo, en Facebook el muro correspondería, de alguna forma, a los encuentros cara a cara en espacios públicos⁶³⁴; mientras que los grupos cerrados, los chats o los mensajes privados figurativizarían la comunicación *face to face offline*, integrada por una serie de miembros en concreto y en ausencia del auditorio en el que se centraría el discurso de los actuantes.

Durante el proceso de análisis de la identidad observada, el interlocutario y/u observador activa un proceso de autoanálisis (Augé, 1994, citado en Lacalle, 2008: 31)⁶³⁵ que puede intervenir en mayor o en menor medida en su construcción identitaria. Así pues, la *identidad*, aunque en menor medida que la *personalidad*, es

⁶³³ Ortega y Gasset establece la distinción entre *verdad para mí* y *verdad en sí*: “(...) algo es verdad para mí, quiere decir: creo que a este mi pensamiento de algo corresponde una realidad. Y algo es verdad en sí, o simplemente verdad, quiere decir: a esto que yo pienso corresponde una realidad. [Por lo tanto] algo es verdad para mí cuando para mí es verdad en sí. (...) El para mí no afecta a la cosa ‘verdad’, sino al enlace, tal vez erróneo, que establezco entre ‘A es B’, por un lado, y verdad por otro” (Ortega y Gasset, 1997[1915]: 349).

⁶³⁴ “When we are disclosing to one person or group on an SNS, list, or community, our behavior is also visible to many other people. [However, sometimes] people may just not be aware of who their audience is. People on SNSs, blogs, or discussion forums may not realize all possible readers of their messages” (Baym, 2010: 147).

⁶³⁵ “(...) que la question ‘qui est’l’autre’ fait bien le fond du débat anthropologique, les autres, ceux que l’anthropologue veut étudier, sont partie prenante à ce débat. Partis interroger les auteurs sur ce qui faisait leur différence, un certain nombre d’individus (un certain nombre d’entre nous) se sont vu ainsi plus ou moins directement interroger sur ce qui faisait leur identité” (Augé, 1994: 30-31, citado en Lacalle, 2008).

fluida, inestable. Una volubilidad marcada por la información que un sujeto emite, la información que recibe y los resultados del proceso interpretativo al que un individuo somete al *otro*.

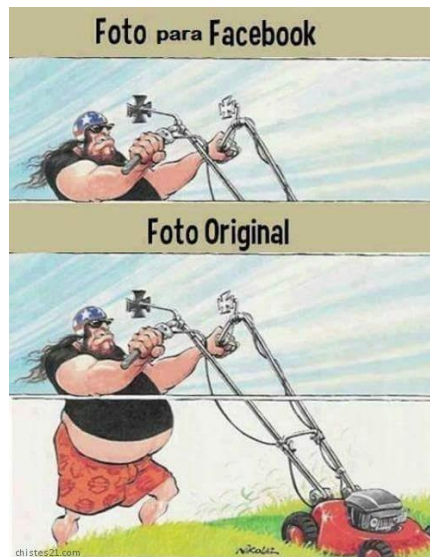


Ilustración 12. Construcción de la personalidad digital, Chistes.com – Facebook.

La aproximación al concepto identidad realizada por boyd (2002) recalca la constante interacción existente entre las dos esferas de la identidad dual: la *internal identity*, definida como la autopercepción del individuo en relación con sus experiencias y el mundo; y la *social identity*, entendida como la identidad que utilizan los individuos para interactuar y relacionarse con otros. La importancia de las relaciones sociales en el proceso de construcción del *yo* es sintetizada en tres fases por el psicólogo estadounidense Kenneth J. Gergen:

1. La **manipulación estratégica** (*the strategic manipulation*): cada vez más y con cierta pesadumbre, el sujeto se reconoce a sí mismo interpretando roles para obtener beneficios sociales.
2. La **personalidad pastiche** (*the pastiche personality*): el individuo, en tanto que camaleón social, experimenta cierto grado de liberación al tiempo que aprende a cómo obtener placer de los múltiples roles interpretados.

3. El **afloramiento del yo relacional**: el sentido de autonomía individual cede paso a la realidad de la interdependencia immersiva, en la cual es la relación la que construye el *yo*.

La identidad está, por lo tanto, continuamente emergiendo, reformulándose, redirigiéndose a medida que uno se mueve en el mar de las relaciones volubles (Gergen, 1991).

En la sociedad contemporánea, los flujos de datos personales que circulan por la Red nos remiten, también, al concepto *extimidad*⁶³⁶ que “consiste en exponer la propia *intimidad*⁶³⁷ en las vitrinas globales de la red” (Sibilia, 2008: 16). Plataformas *confesionales* como los blogs (y sus derivados: videologs, fotologs...), YouTube, MySpace, Facebook, Twitter... refuerzan y posibilitan este tipo de comportamiento⁶³⁸. Los más alarmistas observan esta actitud con cierta preocupación, mientras que otros le restan importancia asegurando que los usuarios hablan en la Red de los mismo temas que se hablaba y habla presencialmente (Johnson, 2011) y que la saturación de información que circula por la Web resta visibilidad a una significativa porción de esos datos (Winocur, 2012). Serge Tisseron libera al concepto *extimidad* del exhibicionismo que implica la definición de Sibilia, entendiéndolo como un proceso de validación identitario externo:

Nous avons repris le mot en lui donnant une signification différente: il est pour nous le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés. Il ne s'agit donc pas d'exhibitionnisme. L'exhibition est un cabotin répétitif qui se complaît dans un rituel figé. Au contraire, le désir d'extimité est inséparable du désir de se rencontrer soi même à travers l'autre et d'une prise de risques (Tisseron, 2011: 84-85).

Por otro lado, y de la misma manera que el hogar ofrece un “relato de vida’ antes de que el señor de la casa haya pronunciado la menor palabra” (De Certeau, 1999[1994]: 148), el contenido presente (y ausente), por ejemplo, en las redes sociales, ofrecen un

⁶³⁶ “Nous le devons à J. Lacan [le mot extimité], qu'il 'avait proposé pour illustrer le fait que rien n'est jamais ni public ni intime, dans la logique de la figure mathématique appelée 'bande de Moebius', pour laquelle n'existe ni 'dehors' ni 'dedans'” (Tisseron, 2011 : 84)

⁶³⁷ Hemos resaltado el concepto *intimidad* para aclarar que, en la presente investigación, lo que para Sibilia es *intimidad* constituirían, para nosotros, los diversos elementos que configuran la identidad del sujeto.

⁶³⁸ Normalmente los espacios web ofrecen opciones de privacidad, tales como restringir la entrada a ciertos usuarios. Con todo, la lógica general es que quien escribe en la Web, escribe para ser leído.

retrato de su morador. Un contenido, dicho sea de paso, que escapa del control absoluto de su propietario:

This makes participative social networking technologies different from Web pages, e-mail, or online chat because all those technologies allow the initiator complete control over what appears in association with his- or herself. The possibility that individuals may be judged on the bases of others' behaviors in such spaces prompts this question: Are we known by company we keep? (...) Results showed that complementary, prosocial statements by friends about profile owner's social and task attractiveness, as well as the target's credibility (Walther *et al.*, 2008: 29,44).

Los datos que plataformas como Facebook ofrecen sobre un individuo se pueden organizar en función de quién emite la información, esto es, el usuario (ej. fotografía del perfil); otros miembros de la red (ej. un comentario en el muro); y el sistema computacional (ej. el número de amigos) (Tom Tong *et al.*, 2008). Los buscadores multiplican el nivel de alcance de estos “uncontrolable bits of information” (Baym, 2010: 112). Una vez más vemos, pues, cómo el entorno y la tecnología participan en la construcción del retrato de un sujeto sin la necesidad expresa de la intervención del mismo. Esta exposición, esta revelación ante y por medio de *los otros*, es lo que permite a un individuo convertirse en sí mismo (Bajtín, 2000).

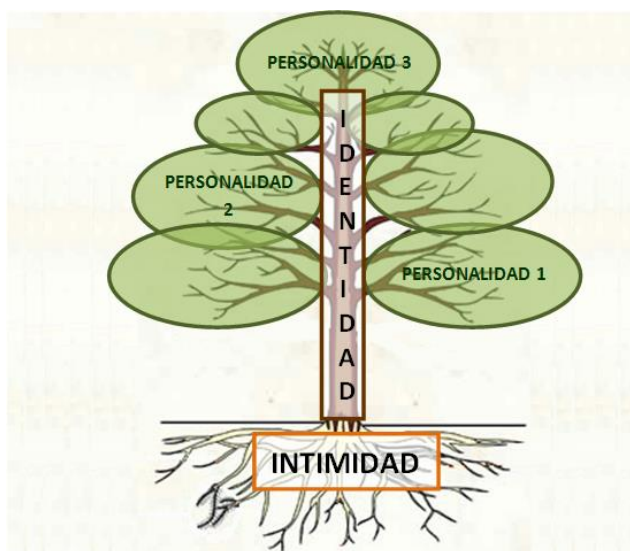


Ilustración 13. Intimidad, identidad y personalidad
Fuente: Elaboración propia

En síntesis, todo sujeto dispone de un proyecto de su *yo* que elabora a partir de los materiales simbólicos a los que tiene acceso a lo largo de su existencia, ya sea en contextos de interacción cara a cara o en contextos de interacción mediatizada

(Thompson, 1998[1995]). La intimidad, como se puede observar en la Ilustración 13, es la base que posibilita que cada individuo goce de su propia identidad.

Como hemos señalado, los distintos roles que el individuo va interpretando en el mundo *online* y *offline* en interacción con *el otro-sujeto* influyen en mayor o en menor medida en su identidad. La relación de un sujeto con los *otros-productos mediáticos* activa un segundo proceso de interpretación hermenéutico. Los miembros de una comunidad *online* elaboran y comparten discursivamente las interpretaciones de los productos culturales que consumen y/o veneran. La interpretación y apropiación de estos textos deriva en un proceso de autoformación y autocomprensión frecuentemente implícita, así como de modificación del *yo* (Thompson, 1998[1995]). Además, en el seno de las comunidades de fans se activan los dos tipos de interacción destacados por Thompson (1998[1995]): la *mediática*, de naturaleza recíproca (por ejemplo, la interacción entre dos sujetos de la colectividad); y la *casi interacción mediática*, de carácter no recíproco (por ejemplo, la interacción entre un fan y un personaje de ficción). Los proyectos transmediáticos surgidos en torno a la ficción televisiva cuestionan que la *casi-interacción mediática* carezca de naturaleza dialógica, contrariamente a lo defendido por Thompson (1998[1995]). Pongamos por caso los perfiles de los personajes de *Ángel o demonio* (Tele5) en las redes 2.0, a través de los cuales los “protagonistas” de la ficción establecían contacto con los internautas.

Partiendo de los conceptos estudiados anteriormente, la *collective identity* resultaría de la suma de las diferentes identidades individuales de los miembros de una comunidad horizontal dada que mantienen elementos identitarios en común. Es decir, el punto de encuentro entre las diferentes identidades individuales respaldado por el sentimiento de pertenencia a una comunidad a la que aluden autores como Thompson (1998[1995]) o Tajfel (1982). El interés por un producto cultural es, por lo tanto, el principal motor de atracción en la comunicación *online*, caracterizada por un bajo nivel de visibilidad y un alto nivel de anonimidad (Utz, 2014). Asimismo, las comunidades *online* son comunidades imaginadas, debido a la imposibilidad de que todos sus miembros se conozcan entre ellos (Anderson, 1991[1983]). Durante el visionado televisivo en *broadcasting*, el individuo convoca en su mente a una comunidad simbólica invisible, integrada por una congregación de espectadores que están realizando la misma actividad al mismo tiempo (Aden, 1999, citado en Brooker,

2007). Esta convocatoria se debilita en el nuevo ecosistema digital, en el que la Red ofrece a los internautas la posibilidad de construir su propia parrilla televisiva.

Por otro lado, las comunidades virtuales⁶³⁹ ofrecen a los fans la posibilidad de “desarrollar una red de relaciones sociales con otros que comparten orientaciones parecidas [y] supone descubrir que las elecciones que uno ha hecho al construir el propio proyecto de vida no son enteramente idiosincráticas” (Thompson, 1998[1995]: 289). Para algunos, la posibilidad de establecer este tipo de vínculos resulta más fascinante que el texto en sí (Jenkins, 2010[1992]). Sin embargo, cabe tener en cuenta que en el entorno digital la falta de comunicación no verbal limita “the scope of exchanges, which then require more messages and more time to bring relational effects in CMC [Computer Mediated Communication] to the same level as in comparable FtF [Face-to-Face] relationship” (Walther y D’Addario, 2001: 325).

El temor⁶⁴⁰ de algunos sujetos a exteriorizar sus inclinaciones, motivado por el papel que juega el *gusto* en la construcción de las identidades de clase (Jenkins, 2010[1992])⁶⁴¹, se mitiga, de alguna manera, por la promesa del anonimato visual⁶⁴² que favorece la desinhibición de algunos internautas, principalmente en aquellos

⁶³⁹ “Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (Rheingold, 1996:20)

⁶⁴⁰ El temor que un individuo padece ante la idea de *desnudar* su identidad está marcada por la exigencia social a la honestidad. En una investigación realizada por María Dolores Cáceres, José A. Ruiz San Román y Gaspar Brändler (2009) sobre la autorrepresentación de los jóvenes a través de procesos de comunicación interpersonal mediados tecnológicamente, se advierte la tendencia de los encuestados a no confesar de forma abierta el ocultamiento de la identidad en Internet cuando hablan de sí mismos.

⁶⁴¹ Para una mayor profundización sobre el gusto, léase: Bourdieu, Pierre (1988[1979]). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

⁶⁴² “Como no nos vemos los unos a los otros en el espacio cibernético, el sexo, la edad, la nacionalidad y la apariencia física no son evidentes hasta que alguien desea hacer públicas dichas características. Las personas cuyos impedimentos físicos les hacen difícil hacer nuevas amistades, descubren que las comunidades virtuales los tratan como siempre quisieron ser tratados: como seres pensantes y transmisores de ideas y sentimientos, no como envases carnales con determinado aspecto y manera de caminar y hablar (o de no caminar y no hablar)” (Rheingold, 1996:46). Con todo, hay que tener en cuenta que, informáticamente, la notición de anonimato real no existe. Asimismo, cabe señalar las diferentes respuestas ante el anonimato señalado por Baym: “(...) to the extent that it exists in CMC, anonymity is used in varying ways in different contexts. In some cases, it offers the chance to explore untried identities or to falsify the self. In other cases, it offers the freedom to be more open and honest than one would otherwise be. In still other cases, anonymity is an obstacle to be overcome through various forms of self-disclosure. It is too often forgotten that in much –perhaps even most– CMC, however, anonymity is not an issue, as people are corresponding with people they also know offline and building online selves that are richly contextualized in their offline social networks” (Baym, (2006[2002]: 43).

espacios web especializados y menos populares⁶⁴³. La extroversión que un individuo manifiesta en el entorno digital contradice la reflexión de Noelle-Neumann (2010[1984]: 273) cuando explica que los sujetos sienten más pudor ante un error cometido frente a un grupo de personas anónimas que ante un grupo de conocidos, debido a la mayor dificultad que supone justificar los equívocos. Nancy K. Baym explica este fenómeno a través de la siguiente analogía: “Just as people spill their secrets to strangers seated beside them on airplanes, the anonymity of online interactions makes some people more willing to disclose and fosters new relationship formation” (Baym, 2010: 102).

Así pues, el anonimato se presenta como garantía que impulsa a los internautas a rebajar los niveles de autocensura evitando, así, ocultar lo que Baym (2000) considera una parte importante de uno mismo: las pasiones. La estigmatización a la que se enfrentan los fans de ciertos medios condiciona su revelación social, incluso entre los más allegados (Baym, 2000), y revaloriza la contribución de las relaciones digitales en la vida de las personas (Baym, 2010). Como ejemplo ilustrativo, tenemos un comentario vertido por un espectador de *Amar es para siempre* (Antena3). El sujeto, probablemente alentado por la anonimidad de la Red, confiesa la “adicción” profesada hacia el serial. Un interés que, dice, mantuvo en secreto debido a la desacreditación social que este tipo de visionado genera.

La CMC favorece, pues, la figurativización de la identidad personal. En un trabajo realizado por Sherry Turkle (1997), una entrevistada expresó que en la comunicación *online* se siente *más ella*, un rol difícil de adoptar en la interacción *offline*⁶⁴⁴. La presión familiar y comunitaria *offline* ejerce un fuerte control sobre la expresión de los individuos (Turkle, 1997), que ven limitada la adopción de la personalidad más próxima a su identidad personal. La ausencia de esta intimidación social empuja a los sujetos a apostar por un mayor nivel de honestidad *online* que *offline*; siendo, en la

⁶⁴³ Una persona que no comparte ciertos elementos de su identidad en el mundo *offline* tendrá más reparos en manifestarlos en una red social tan popularizada como Facebook, en oposición a espacios web más selectos como los foros.

⁶⁴⁴ “An interior designer nervously admits in my interview with her that she is not at her best because she is about to have a face-to-face meeting with a man with whom she has shared months of virtual intimacy in chat sessions on America Online. (...) ‘I didn’t exactly lie to him about anything specific, but I feel very different online. I am a lot more outgoing, less inhibited. I would say I feel more like myself. But that’s a contradiction. I feel more like who I wish I was. I’m just hoping to face-to-face I can find a way to spend more time being the online me” (Turkle, 1997: 178-179).

mayoría de las veces, las mentiras detectadas meras manipulaciones estratégicas (Baym, 2010).

Por otro lado, la CMC brinda a los internautas la posibilidad de construir *alter egos* desligados de la identidad de la persona que los maneja. Es más, en el mundo digital dos sujetos *offline* independientes pueden confluír en una personalidad digital única⁶⁴⁵. Pongamos por caso, que la actividad del usuario Dexter McCarrick (usuario único) en un foro es administrado por dos personas. Internet no sólo modifica las formas de interacción de los sujetos, sino que difumina la barrera entre lo puramente humano y lo puramente tecnológico:

As human beings become increasingly intertwined with the technology and with each other via the technology, old distinctions between what is specifically human and specifically technological become more complex. Are we living life on the screen or life in the screen? Our new technologically enmeshed relationships oblige us to ask to what extent we ourselves have become cyborgs, transgressive mixtures of biology, technology, and code. The traditional distance between people and machines has become harder to maintain (Turkle, 1997: 22).

Pese a los aspectos positivos que comporta la Red en la formación de la identidad, conviene mencionar algunas de las consecuencias negativas. Thompson señala la “sobrecarga simbólica” que comporta la gran cantidad de materiales simbólicos mediáticos, así como la relación de dependencia que un sujeto puede llegar a desarrollar con unos *media* sobre los que no posee control (Thompson, 1998[1995]: 278-279). En su afán de reestablecer el orden, los fans construyen “sistemas fiables” que les permitan enfrentarse “al flujo de formas simbólicas mediáticas” (Thompson, 1998[1995]: 281). Por ejemplo, estableciendo una relación de confianza con ciertos miembros de la comunidad. Finalmente, el sociólogo estadounidense hace referencia al hábito de la adicción que, para algunos, comporta convertirse en fan:

La experiencia puede convertirse en un tipo de adicción, es decir, una forma de actividad que llega a ser compulsiva y de la que resulta difícil separarse a voluntad. (...) Cuando esto sucede, puede encontrar difícil sostener la distinción entre el mundo del fan y los contextos habituales de la vida cotidiana. Estos mundos quedan inextricablemente enmarañados, y el proyecto del yo llega a ser inseparable de la experiencia de ser fan. Con esta fusión entre el yo y el otro, del mundo del fan y del mundo de la vida cotidiana, el individuo puede sentir que está perdiendo el control de su vida (Thompson, 1998[1995]: 290).

⁶⁴⁵ Extrapolación al entorno *online* de la idea plasmada por Turkle sobre los Multi-User Domains o Multi-User Dungeons (MUDs), al señalar que “one can be many and the many can be one” (Turkle, 1997: 17).

Por otro lado, boyd (2002) remarca la persistencia de la información *online* en oposición a la naturaleza efímera de las interacciones *offline*, en la que los futuros encuentros vienen condicionados por las impresiones que un sujeto guarda en su memoria. Sin embargo, en Internet, las interacciones se ven condicionadas no sólo por las impresiones iniciales, sino también por los datos de interacciones previas almacenadas y muchas veces descontextualizadas, motivo por el cual la gestión de la reputación cobra importancia:

Users must learn to present themselves through an agent rather than through their natural body.(...) Searchable archives collapse situational context information, leaving the users vulnerable, as they cannot properly present themselves for a specific context without risking the information being collapsed with other presentations. (...) To gain control over the possibility of collapsed contexts, users began creating multiple accounts and associating each with a role or facet of their identity (boyd, 2002: 110-111).

En definitiva, Internet se ha convertido en una plaza pública en la que el individuo se está retratando continuamente (Pérez-Latre, 2011). Un laboratorio social para la experimentación de las construcciones y reconstrucciones identitarias (Turkle, 1997).

3.3. Fenómeno *fandom*: de la interpretación a la creación 2.0

Internet y el *fandom* no son fenómenos coetáneos. Sin embargo, la Red ha redefinido el mundo de los fans (Jenkins, 2006)⁶⁴⁶; ha visibilizado, democratizado y fomentado la proliferación de comunidades *fandom*⁶⁴⁷, ha simplificado el acceso a las mismas facilitando el encuentro entre individuos separados geográficamente pero con unas inquietudes en común, brinda a los fans la oportunidad de participar en las agrupaciones desde su propio nivel de confort (Baym, 2000) y favorece la intercreatividad entre los mismos (Berners-Lee, 1996, 2000[1999])⁶⁴⁸.

⁶⁴⁶ Jenkins (2006) pone como ejemplo el reclamo de los nuevos fans a apostar por la literatura erótica con *celebrities*, una práctica censurada en el *fandom* analógico.

⁶⁴⁷ Para que una comunidad de fans gane reconocimiento y visibilidad es necesario su posicionamiento en directorios populares así como llamar la atención de ciertas personalidades: “For example, in the early days of the web, various organizations gave out ‘awards’ to certain websites to recognize high-quality content on the web. In addition, to getting noticed by those organizations, some fans also took pride in their site’s getting informal awards from other fans, and they would include a section on their websites listing all the awards they had received. Another strategy would be to create one’s own award and give it to related sites. In doing so, one indicated good taste in websites, established oneself as being authoritative enough to be a judge of other people’s content, and managed to get other website owners to place a link on their sites back to the awarder’s website” (Eng: 2012: 168).

⁶⁴⁸ El concepto surge de la suma entre “interactividad” y “creatividad”.

En su investigación sobre r.a.t.s, una comunidad de fans interesada por el *soap opera*, Baym señala diferentes grados de implicación por parte de los miembros del grupo que permite diferenciar tres perfiles de usuarios: los *lurkers* o usuarios silenciosos⁶⁴⁹, los *light posters* y los *heavy posters*. La mayoría de los miembros, continúa la autora, se funden en una colectividad anónima que apenas contribuyen a la comunidad, ya sea porque no saben cómo postear, consideran que se trata de una pérdida de tiempo o sienten que sus opiniones no generan ningún tipo de aportación. Una investigación realizada por Jenny Preece, Balir Nonnecke y Dorine Andrews (2004) sobre este perfil de usuario concluye que las principales razones por las que los internautas no contribuyen con mensajes a la comunidad son: “just reading/browsing is enough”⁶⁵⁰, “still learning about the group”⁶⁵¹ y “shy about posting”⁶⁵².

Las investigadoras proponen diferentes estrategias para animar a la participación (ej. con la elaboración de una política que estimule su contribución) ya que, en ocasiones, el aumento de integrantes beneficia a la comunidad. En contraposición, los *heavy posters* se caracterizan por realizar un seguimiento exhaustivo del texto, así como invertir algunas horas cada día a contribuir a la comunidad. Son los responsables de crear el ambiente social del grupo, personalizarlo y establecer el tono del mismo, cuya persistente actividad les permite desarrollar un estilo discursivo único y reconocible. Internet ha favorecido, pues, el intercambio de información y opinión, sorteando los procesos de selección, censura y edición ejercida por las publicaciones que acogen las cartas de los fans (Bielby, Harrington y Bielby, 1999).

⁶⁴⁹ “Yet even in many active, successful communities, a small core of participants generates most of the responses. Some people respond only occasionally, and many read and never contribute” (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004: 202). Una investigación centrada en el Facebook oficial de *Pulseras rojas* [*Polseres vermelles*] emitida en español en Antena3, concluye que “compartir contenido es más habitual que dejar comentarios escritos” (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014: 127).

⁶⁵⁰ “They got what they wanted, and there was no need for them to posts. (...) While this description may apply to some, the reason for this behavior may be more complex. Perhaps people who say ‘just browsing is enough’, also fear making a commitment or having their comments mocked. Another frequently held assumption about lurking is that everyone lurks, and often for good reasons; therefore, lurking should be recognized as a bona fide activity and supported more effectively” (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004: 216).

⁶⁵¹ “They want to judge the ambiance of the community to anticipate the character of responses to their posts. Lurkers want to see who posts the most frequently and how these posters respond to newcomers. Just as in face-to-face environments, some people may also be shy, taking longer to become comfortable enough to participate” (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004: 218).

⁶⁵² “Community developers, managers, moderators and community members themselves need to offer better support for those who are afraid to come out in public, for those who cannot make the software work, and for the other reasons for not posting that are discussed in this paper” (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004: 202).

Mar Guerrero (2014) niega, sin embargo, la pasividad de los *lurkers* y asegura que la participación es intrínseca a la navegación *online*. En oposición a la “participación vocal”⁶⁵³, Guerrero utiliza los conceptos *participación silente* o *participación de* para denominar a aquella participación que “se desarrolla a través de clics y saltos en la estructura hipertextual de la web, asegurando una presencia en el sitio” (Guerrero, 2014: 247). La autora añade que aunque estos usuarios no dejen una “marca verbal en la web”, lo cierto es que “su presencia y decisiones acerca de los contenidos que consume en el sitio sí afectan al desarrollo de éste de forma directa”, por ejemplo, determinando “la popularidad de unos contenidos de la web frente a otros” (Guerrero, 2014: 261).

Por otro lado, las oportunidades creativas que ofrece la Red ha acelerado la difuminación de las barreras entre creación e interpretación. En la reflexión precedente, se ha hablado de la necesidad de interacción con *el otro* como una característica innata del ser humano. Se trata de una cualidad que cobra especial relevancia en el contexto del *fandom*, un fenómeno que no existe de forma aislada (Jenkins, 1992; Eng, 2012a).

Las comunidades de fans son comunidades interpretativas de significados que reflejan no sólo los intereses o experiencias personales de fans individuales o fans nacidos en un contexto social determinado, sino interpretaciones que surgen en el seno de una comunidad que dispone de unos protocolos de lectura y significado propios aprehendidos por sus miembros. Este proceso hermético colectivo tiene por resultado los denominados metatextos, que permiten a los fans franquear las fronteras del texto original (Jenkins, 1992; Jenkins, 2010[1992]) y confirmar, además, la polifonía de voces que se desprenden de un texto hiperdiegético. Derek Johnson (2007) hace referencia a la relación de competencia existente entre diferentes metatextos; una competitividad que margina las interpretaciones divergentes al metatexto consensuado por la colectividad (metatexto hegemónico). La existencia de un metatexto privilegiado refuerza y fomenta una vía interpretativa. La siguiente figura sistematiza el proceso interpretativo explicado:

⁶⁵³ “(...) la voz de los usuarios queda reflejada en esos contenidos que generan y publican en el sitio” (Guerrero, 2014: 247).

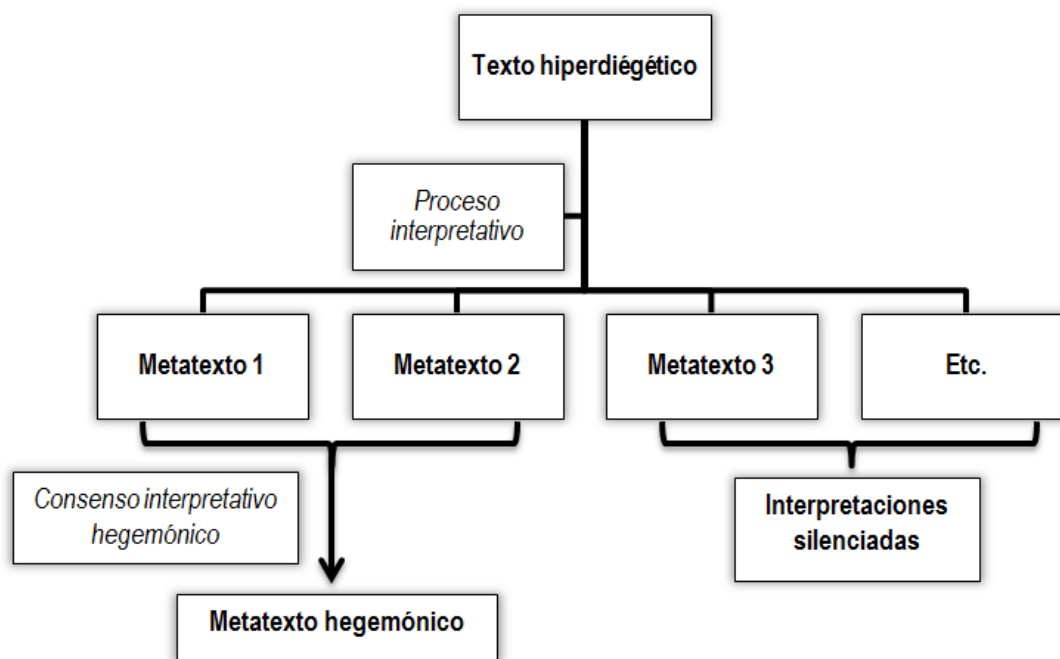


Figura 7. Del texto hiperdiégetico al metatexto hegemónico

Fuente: Elaboración propia a partir de Jenkins (1992); Jenkins (2010[1992]) y Johnson (2007)

El metatexto hegemónico colectivo se transforma en el punto de partida de la creatividad *fandom* (Jenkins, 2010[1992]). Y es que el fan, además de ser un generador de opinión (Vassallo, 2012), es un consumidor que produce, un escritor que escribe, y un espectador que participa (Jenkins, 1992). Una definición cuestionada por Matt Hills (2002: 30)⁶⁵⁴ y potencialmente tratada por John Fiske (1992) a través de su propuesta taxonómica de la producción *fandom*. En la *semiotic productivity*, de carácter principalmente interno, la identidad y la experiencia social del individuo se nutre de los significados derivados de la relación sujeto-producto simbólico. La ficción televisiva española es, para muchos, una fuente de inspiración a la hora de afrontar ciertos problemas personales y dificultades de socialización (Lacalle, 2015b).

Cuando el individuo comparte el significado del producto cultural con otros sujetos pasando, por lo tanto, de la esfera interna a la externa, nos encontramos ante la *enunciative productivity*. Una parte importante del placer del *fandom* radica, justamente, en el diálogo con los miembros de la comunidad. Es más, algunos sujetos aseguran que su interés por un producto en concreto está influenciado por el afán de integrarse en una agrupación determinada (Fiske, 1992). La elección de una estética

⁶⁵⁴ "But what of fans who may not be producers, or who may not be interested in writing their own fan fiction or filk songs?" (Hills, 2002: 30).

concreta, que en el caso de algunos individuos figurativiza cierta voluntad de rebeldía satisfactoria, también forma parte de este segundo tipo de producción (Fiske, 1992). Jordi Sánchez-Navarro (2013) destaca el rol que asume el fenómeno del *cosplay*⁶⁵⁵ en la manifestación y el reconocimiento de la identidad de los fans del manga y del *anime*.

En último lugar, la *textual productivity* está formada por las creaciones artísticas de los fans que mantienen una *relación intertextual vertical* con el relato canon (Fiske, 1987). La experiencia del consumo, en este caso televisivo, constituye la base de los diferentes tipos de creaciones artísticas (*fanart*), como *fanfics*⁶⁵⁶ (novelas, poemas, relatos cortos...), *fanvids* (vídeos), *fanpics* (imágenes) o *filking* (composiciones musicales). Unas obras en las que sus creadores recuperan personajes o situaciones de los textos primarios para rellenar o ampliar el universo narrativo, ora desde una perspectiva de admiración al productor original, ora desde una perspectiva irónica o burlesca (Jenkins, 1992). El material que surge en los entornos *fandom* revela el sentido de apropiación de las narrativas canon (Bielby, Harrington y Bielby, 1999). Una incautación a través de la cual cuestionan la legitimidad institucional de los productores sobre el relato primario (Baym, 2000; Johnson, 2007), niegan la distancia entre texto y público (Fiske, 1992) y apoyan la idea de que los textos no son objetos estáticos ni aislados, sino que las historias se generan y se experimentan dentro de entornos culturales y sociales sujetos a cambios constantes (Thomas, 2011)⁶⁵⁷.

La producción *fandom* carece de una clasificación estipulada debido, en parte, a las reconfiguraciones a las que se ve sometida, a las discrepancias entre los fans respecto al uso de ciertos conceptos y a los productos híbridos que las conforman (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012). Al margen de las taxonomías que toman como eje vertebrador variables como el formato, el género, la edad del *target* o la extensión del producto (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012), en la

⁶⁵⁵ “(...) práctica que proviene de la contracción de las palabras inglesas *costume* (disfraz) y *play* (en su ambigua doble acepción de juego y representación)” (Sánchez-Navarro, 2013: 43-44).

⁶⁵⁶ “Fanfiction is usually published in installments or chapters, and on sites such as FanFiction.Net readers can track when stories are updated. Readers are thus likely to view entries as work in progress, and inevitably many stories are left unfinished. (...) for fanfiction readers, being able to track the evolution of a story seems to be at least as important as having access to the completed version, once again suggestion the importance of process in this kind of narrative –at multiple levels” (Thomas, 2011: 9-10, 17).

⁶⁵⁷ Thomas (2011) recuerda que la producción de historias derivadas de otras fuentes textuales gozan de una importante tradición, y pone como ejemplos los magazines de ciencia ficción de los años 20 y 30 o las tradiciones míticas y orales.

presente investigación apostamos por la relación que los *fanart* establecen con la diégesis del relato canon⁶⁵⁸:

- ***Fanart intertextual***: el fan pone en relación la diégesis de un relato canon con los universos narrativos de otros textos bajo la batuta, o no, de un mismo director. Los *cross-over fanfics* muestran la elasticidad de los límites de un universo narrativo capaz de fusionarse con universos ficcionales colindantes a manos de fans habilidosos.
- ***Fanart de profundización***: el fan otorga profundidad al relato cubriendo los huecos del texto canon, por ejemplo, focalizándose en las catarsis de los personajes o alargando la línea temporal construyendo analepsis (*flashbacks*) o prolepsis (*flashforwards*).
- ***Fanart de reinención***: el *fan* modifica la relación que un personaje mantiene con la diégesis, otorgando protagonismo a los personajes secundarios o a los antagonistas. Se contemplan, también, los cambios de género y de apariencia, las relaciones entre personajes, así como las dislocaciones vinculadas con cambios a niveles profundos (ej. nombre o identidad). En ocasiones, las alteraciones físicas pueden hacer referencia a personajes de otros textos.

Por otro lado, la reacción que el *fanart* provoca en el espectador permite a Verónica Itzel Chávez (2014) diferenciar entre:

- **El *fanart* humorístico**, que puede convocar, o no, elementos de otros universos ficcionales. Su correcta interpretación implica compartir un mismo código formado no sólo por información del texto original, sino también por los productos simbólicos que circulan en el contexto sociocultural.
- **El *fanart* reflexivo**, entendido como el más próximo al texto original, resalta los valores o sentimientos que apelan a la identificación y empatía de la audiencia.

Las expresiones de *fanart* mencionadas hasta el momento forman parte de lo que Guerrero (2014) denomina “modalidad creativa”, en oposición a la “modalidad divulgativa”. Esta última está integrada por las creaciones que buscan “dar a conocer

⁶⁵⁸ La propuesta taxonómica parte de las categorías presentadas por Henry Jenkins (2010[1992]) y Verónica Itzel Chávez (2014).

el mundo narrativo a posibles nuevos fans” así como “ordenarlo” para los espectadores habituales, tal es el caso de los recaps o las enciclopedias (Guerrero, 2014: 251).

Además del valor añadido que el *fanart* aporta a la reputación de un usuario (capital simbólico), en ocasiones, estas creaciones se erigen “por sí mism[a]s como textos pseudocanónicos, germen a su vez de nuevas subcreaciones que guardarán cada vez menos relación con el relato raíz” (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012: 1222). Las intervenciones sobre el texto que logran afianzarse en una comunidad de fans reciben el nombre de *fanon* (Thomas, 2011).

El carácter principalmente altruista⁶⁵⁹ de algunas creaciones permite a sus creadores recuperar el dinero invertido y financiar diferentes actividades (Jenkins, 2010[1992]), mientras que otros productos pueden llegar a alcanzar valores tan altos como los que circulan en la cultura oficial; pero, a diferencia de estos últimos, “they are ‘narrowcasts’, not broadcast, texts” (Fiske, 1992: 39). Las nuevas tecnologías no sólo han erosionado los límites económicos y tecnológicos a los que se enfrentaban los procesos de producción del *fandom* analógico sino que la Red, convertida en un escaparate global, divulga e incluso facilita la venta de estas creaciones artísticas. Como contrapartida, la simplicidad de algunas plataformas que ofrecen, por ejemplo, edición de vídeo, pone en tela de juicio la calidad de algunas de estas creaciones:

In the bad old days, when fans distributed work via mimeographed or photocopied zines, editors usually reviewed content. Now, anyone can post a story minutes after writing it, before even using a spellchecker. To put it more positively, today anyone can post a story on her own web page even if its content is not popular enough to support a zine (Tushnet, 2007: 63).

La vigencia de la lógica de la cultura mercantil, basada en el dominio de la propiedad intelectual, evidencia el rechazo manifestado por ciertos productores hacia el colectivo *fandom* (Jenkins, 2006). Los derechos de autor circunscriben la creatividad del fan, hasta el punto de que las actitudes agresivas adoptadas por algunos propietarios del *copyright* ha impulsado el cierre y ocultación del *fanart* obviando el hecho de que la puesta en circulación de un texto implica la cesión al lector de cierto control sobre él a través del proceso interpretativo (Tushnet, 2007). La defensa de la legalidad de las

⁶⁵⁹ “(...) as Henry Jenkins has pointed out to me in correspondence, there is a strong distrust of making a profit in fandom, and those who attempt to do so are typically classed as hucksters rather than fans. The one major exception appears to be fan-artists whose paintings and sketches may occasionally sell for hundreds of dollars at fan auctions” (Fiske, 1992: 40).

denominadas *transformative works* u obras derivadas ha impulsado el surgimiento de agrupaciones como la Organization for Transformative Works (OTW), una entidad que defiende el derecho de interpretación acogiéndose a las limitaciones que la doctrina del *fair use* estadounidense impone sobre el *copyright*:

Fair use is the right to make some use of copyrighted material without getting permission or paying. It is a basic limit on copyright law that protects free expression. “Fair use” is an American phrase, although all copyright laws have some limits that keep copyright from being private censorship. Fair use favors uses that (1) are noncommercial and not sold for a profit; (2) are transformative, adding new meaning and messages to the original; (3) are limited, not copying the entirety of the original; and (4) do not substitute for the original work. None of these factors is absolutely necessary for fair use, but they all help, and we believe that fanworks like those in the archive easily qualify as fair uses based on all these factors (OTW, s.f.: *online*)⁶⁶⁰.

En España, la Ley de Propiedad Intelectual⁶⁶¹ cede al autor⁶⁶² el derecho moral de exigir “el reconocimiento de su condición de autor” y “el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicios a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación” incluso tras el cese de los derechos de explotación⁶⁶³ (España, 1996: 5). La legislación cede al autor de las obras derivadas⁶⁶⁴ los derechos de propiedad intelectual (España, 1996). Asimismo, la permisividad que la Ley muestra ante todo texto paródico que “no implique riesgo de confusión” con el relato canon “ni se infiera un daño” al texto original (España, 1996: 16) nos ofrece un margen de extrapolación a la creación *fandom*.

Lejos de presentarse como una comunidad que defiende el plagio, los fans son sujetos comprometidos con una correcta atribución de la autoría. La copia representa una de las ofensas más serias dentro de la colectividad, para la cual disponen de mecanismos de vituperación pública (Tushnet, 2007). Sin embargo, la amplia difusión que un texto alcanza en la Red unido a los productos surgidos de experiencias colaborativas en

⁶⁶⁰ Véase en: <http://transformativeworks.org/faq#t456n266> [Consulta realizada el 14 de febrero de 2015].

⁶⁶¹ La modificación del 5 de noviembre de 2014 está disponible en: <http://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf> [Consulta realizada el 14 de febrero de 2015].

⁶⁶² Se excluyen las creaciones que goza de licencias libres.

⁶⁶³ “Los derechos de explotación de la obra durarán toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento” (España, 1996: 10).

⁶⁶⁴ El concepto obra derivada acoge: “traducciones y adaptaciones; revisiones, actualizaciones y anotaciones; los compendios, resúmenes y extractos; los arreglos musicales; cualesquiera transformaciones de una obra literaria, artística o científica” (Artículo 11).

espacios wikis, por ejemplo, puede dificultar la identificación del autor (o autores) original(es) (Chávez, 2014).

La convivencia pacífica entre productores y fans beneficiaría, por lo tanto, a ambos sectores. Por un lado, Internet acorta la distancia entre productor y audiencia, ofreciendo *feedback* gratuito e instantáneo a los productores (Fiske, 1992; Baym, 2000) y facilitando el acceso de los mismos a las creaciones artísticas y propuestas de los fans. Thomas (2011) cita como ejemplo a *Torchwood*, el *spin-off* de *Doctor Who*, del que ampliamente se cree que ha emergido de ideas y *storylines* desarrolladas en *sites* de *fanfiction*; mientras que Kaarina Nikunen (2007) comenta que los productores de *Xena: The Warrior Princess* contrataron a un fan (reconocido entre los escritores de *fanfiction*) para escribir dos episodios de la sexta temporada. Carolina Fernández asegura que “los usuarios han ido escalando posiciones, llegando a formar parte del núcleo central del proceso creativo de algunas de las producciones más punteras de los últimos tiempos” (Fernández, 2014: 60). Estos “mecanismos de cooperación creativa” continúa la autora, “dinamitan las viejas categorías de autor, obra y público receptor” (Fernández, 2014: 60). Si bien ésta ha sido la actitud de algunos miembros de la industria del entretenimiento, no podemos obviar el hecho de que el eco y el empoderamiento que ofrece Internet falsea el alcance y la influencia real del discurso *fandom*:

Despite the apparent democratization in fan/producer interactions engendered by the Internet, this illusion of reciprocity often conceals an empty relationship that encourages fans to believe that they have an input when they actually have little impact on the TV industry or the texts it produces (Williams, 2010: 282).

Por otro lado, el *fanart* puede reforzar el sentimiento de lealtad hacia la versión original (Tushnet, 1997, citado en Tushnet, 2007)⁶⁶⁵ junto con el poder de atracción que ejercen sobre los nuevos públicos, tal y como señala Bronwen Thomas remitiendo a la canónica novela *Pride and Prejudice* de Jane Austen:

Notoriously, Andrew Davies’s adaptation included scenes of Mr. Darcy in the bath and emerging in a wet shirt from the lake at Pemberley –scenes that never appeared in Austen’s novel. These adaptations have now become part of the canon for many fans of Austen, representing an expansion of the novel’s ‘metaverse’ (Gwenllian-Jones 2004);

⁶⁶⁵ “Fan acknowledge copyright owners’ legitimate economic interests, but maintain that their activities do not hurt and even help revenues from authorized works, by increasing loyalty to and interest in the official versions (Tushnet, 1997: 669, citado en Tushnet, 2007: 64).

in turn, this expansion has arguably helped to attract a whole new audience to Austen's writing (Thomas, 2011: 8).

Cuando el *fanart* alcanza un alto índice de viralidad o *spreadability*⁶⁶⁶, sobrepasando los límites de las comunidades de fans, estos trabajos se convierten en productos promocionales del relato canon (*fanadvertising*) (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012). De esta manera, a los diversos roles asumidos por el fan ya referenciados (generador de opinión, productor, consumidor...) se suma su faceta promocional. La creatividad *fandom* resulta, pues, especialmente suculeta para la industria del entretenimiento, que intenta explotar el *user-generated content* con fines promocionales (Pearson, 2010). Unas prácticas que Julie Levin Russo califica de *intrusistas*:

This dynamism has in turn sparked increased interest by the media industry in harnessing some of this reservoir of creative labor for the purpose of making money (above and beyond the fact that YouTube and its ilk are ad-supported commercial enterprises), including exploiting it for promotional ventures. This encroachment provokes antagonism over the limits of participation; the legitimacy and perhaps even survival of forms of vernacular creativity may hinge on the degrees of poaching, hybridizing, and queering that processes of commodification are able to tolerate and incorporate (Russo, 2009: 125)

La intervención de los productores en el *fanart* es un arma de doble filo. Si bien por un lado ofrece respaldo legal, por otro limita la naturaleza horizontal y libre propia de la creatividad *fandom* (Russo, 2009). Roberta Pearson ilustra la situación refiriéndose a la “long-running anthology *Star Trek: Strange New Worlds*” cuyos organizadores advirtieron de la descalificación de toda propuesta centrada, por ejemplo, en actividades sexuales o que integrasen personajes que no tuvieran una relación habitual con el texto. Además, las compensaciones financieras que algunas compañías ofrecen a los participantes generan frustración en los fans (Jenkins, Ford y Green, 2013: 69)⁶⁶⁷.

El interés por lucrarse de la creatividad de los fans impulsó el surgimiento de negocios como el ya desaparecido FanLib, diseñado para albergar creaciones de los fans

⁶⁶⁶ “‘Spreadability’ refers to the potential –both technical and cultural– for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of right holders, sometimes against their wishes” (Jenkins, Ford y Green: 2013: 3). Las comunidades de fans “have been among the first to embrace the practices of spreadability” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 9).

⁶⁶⁷ “Imagine how your lover would respond if you left money on his or her bedside table after a particularly passionate encounter, for instance. Far from accepting this reward for ‘services rendered’, it might well damage the intimacy of the relationship and send altogether the wrong message” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 69).

(Cygnet, 2008). Los fundadores ofrecían a los internautas un nuevo escaparate de promoción para sus creaciones, pero sin brindarles ningún tipo de protección legal a los usuarios (Pearson, 2010). Realidades como éstas corroboran que las “real fan communities can only grow from the grassroots” (Pearson, 2010: 92).

Jurídicamente penalizada, la difusión⁶⁶⁸ de las entregas en plataformas *peer-to-peer* puede reportar beneficios a la industria televisiva. Mark Pesce (2005) ofrece el ejemplo de *Battlestar Galactica* (Sky One), cuya difusión en BitTorrent a manos de sus fans británicos permitió a estadounidenses y australianos visionarlos antes de su emisión *broadcasting*. El *marketing viral* surgido de este tipo de consumo incrementó la audiencia el día del estreno:

While you might assume the SciFi Channel saw a significant drop-off in viewership as a result of this piracy, it appears to have had the reverse effect: the series is so good that the few tens of thousands of people who watched downloaded versions told their friends to tune in on January 14th, and see for themselves. From its premiere, *Battlestar Galactica* has been the most popular program ever to air on the SciFi Channel, and its audiences have only grown throughout the first series. Piracy made it possible for “word-of-mouth” to spread about *Battlestar Galactica* (Pesce, 2005: *online*).

Los detractores de los “file sharers” ignoran la inversión de tiempo y dinero que comportan dichas prácticas (Jenkins, Ford y Green, 2013)⁶⁶⁹. Asimismo, estas discrepancias muestran la existencia de dos tipos de economía: a) la “commodity culture”, cuyo énfasis radica en motivos económicos; y b) la “gift economy”⁶⁷⁰ basada en motivos sociales (Jenkins, Ford y Green, 2013: 63).

La faceta promocional se detecta claramente en la figura del *otaku*, cuya implicación con el *anime* los impulsa a definirse a sí mismos como una parte instrumental en la difusión de este género, independientemente de los intereses y voluntades comerciales

⁶⁶⁸ La investigación se une a la propuesta lanzada por Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green en *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture* en la que se utiliza el concepto “pirate” para referirse a aquellos individuos who profit economically from the unauthorized sale of content produced by others” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 16).

⁶⁶⁹ “Enthusiasts bear these costs because they feel an obligation to ‘give back’ to their ‘community’ and/or in the hope that their actions will direct greater attention and interest to the media they love” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 62).

⁶⁷⁰ “The concept of the gift economy has its origins in classic anthropology, dating back to Marcel Mauss’s 1922 book *The Gift* (1992[1990]). There are substantial differences between the communities Mauss describes as organized entirely around gift exchanges and the digital cultures we are examining here, imbricated as they are into capitalist logics. As such, we can’t simply map one onto the other. The concept of the gift economy, however, has been adopted by digital theorists as a helpful way to explain contemporary practices, in which ‘the gift economy’ functions as an analogy for the informal and socially based exchanges which characterize some aspects of the digital ethos” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 64).

(Eng, 2012b). La creación de subtítulos (*fansubbing*) por parte de los fans es un vehículo de distribución a gran escala, de ahí que “the relationship between the anime industry and fansubbing is both symbiotic and antagonistic; each requires the other for its survival, and yet they compete to capture the attentions of a growing audience of anime viewers” (Ito, 2012: 179). Asimismo, la invitación lanzada por los administradores de las redes 2.0 a la publicación de mensajes durante la emisión del episodio convierte las intervenciones de los fans en un elemento más de la estrategia promocional, al tiempo que permite a las cadenas incentivar el visionado en directo favoreciendo el consumo de los anuncios publicitarios (Wood y Baughman, 2012). En definitiva, los fans y las comunidades que configuran se convierten en un hervidero de referencias promocionales a otros universos narrativos. Un fan complacido es una pieza fundamental en la promoción gratuita del relato canon.

En los márgenes del texto

La prolongación de una ficción se realiza tradicionalmente, a través de las redifusiones del programa (Stenger, 2006); una táctica complementada por las actividades (sincrónicas o asincrónicas con el período de emisión) organizadas por los productores en su afán de afianzar la fidelidad del espectador y dilatar su experiencia con el texto. El lanzamiento de productos de *merchandising*, como los DVDs, resulta una maniobra de ingresos económicos centrada en explotar el interés que el texto despierta entre la audiencia, un público integrado por un elevado número de *casual viewers* y un pequeño grupo de fans dispuestos a invertir considerables cantidades de dinero (Cubbison, 2005). La forma en la que la industria del entretenimiento presenta los textos vendrá determinada por el público al que se dirige (ej. los DVDs de *anime* destinados al público infantil carecerán, probablemente, de subtítulos) y, consecuentemente, repercutirá en la experiencia del usuario con el texto (Cubbison, 2005). El consumo de un programa a través del DVD otorga a los espectadores la posibilidad de determinar el tiempo de visionado pero, en contrapartida, el sujeto pierde el sentido de pertenencia a una comunidad de espectadores que viven experiencias semejantes de forma simultánea (Brooker, 2007), algo que también ocurre con el visionado a la carta *online*.

La intersección entre *fandom online* y *e-commerce* se ha convertido en un aspecto relevante a la hora de entender la relación que los fans mantienen con Internet y el consumo (Stenger, 2006). En su trabajo sobre *Buffy the Vampire Slayer*, Josh Stenger

centra su atención en la venta de objetos utilizados en la ficción (ej. ropa), que permite al fan cruzar las fronteras existentes entre espectador-propietario y entre fan-personaje-actor. Los desorbitados precios que algunos productos alcanzan en las subastas por eBay, especialmente aquellos vinculados con los actores o personajes más aclamados (Stenger, 2006), pone de manifiesto que el *e-commerce* del *fandom* se rige por la ley del *valor dialéctico*, donde la subjetividad del *use-value* determina el *exchange-value* final:

Many commodities offered for sale on Ebay should, according to the conventional logic of use and exchange-value, be almost worthless. However, due to many of them having been intensely subjectively valued by fans, such commodities take on a redefined 'exchange-value'. But this new exchange-value is not predetermined by any 'law of value'. It is created through the durability of fans' attachments, and through the fans' desire to own merchandise which is often no longer being industrially produced. This is not 'exchange-value' in any classical, Marxist sense. It emerges only through a process of localised (fan-based) use-valuations (which are not entirely reducible to 'economic' models, being intensifications of personalised 'use-value') (Hills, 2002: 35).

Durante la subasta de *Buffy the Vampire Slayer*, la evidencia de que “a mayor poder adquisitivo, mayor capacidad de consumo” irritó a algunos internautas, que denunciaron una competición en desigualdad de condiciones en el que el nivel de fidelidad que un sujeto establece con el universo ficcional queda relegado a un segundo plano. Sin embargo, lo cierto es que al margen de las adquisiciones, la subasta se acabó convirtiendo en un *producto* de consumo en sí mismo (Stenger, 2006).

Como vemos, la fascinación de los fans por el texto sobrepasa los límites de la lectura e interpretación, alcanzando niveles extratextuales como el interés por las *cult geographies* (Hills, 2002: 144) o el *media tourism*, dos conceptos que hacen referencia a la contribución que los libros, las películas o los programas de televisión realizan en la construcción de la imagen social de un espacio geográfico (Reijnders, 2011). Es decir, el viajero opta por visitar una localización únicamente por la implicación de la misma en una narrativa mediática (Couldry, 2007), otorgándole un valor añadido del que carece desde la perspectiva de un sujeto no implicado con el producto mediático. En el panorama internacional, Nick Couldry (2000; 2007) ha estudiado las relaciones entre *Coronation Street* y Manchester, o *The Soprano* y New Jersey; mientras que *X-Files* y Vancouver se convirtió en el objeto de estudio de Hills (2002) y Reijnders (2011) se centró en Transylvania y *Drácula*.

El sector turístico, consciente del poder que los productos simbólicos ejercen en la opinión social⁶⁷¹, ha sabido explotar el interés de los fans por experimentar los lugares en los que se ambientan o se ruedan las historias que veneran; por ejemplo, permitiéndoles recorrer las mismas calles, dormir en los mismos espacios que los personajes, degustar los mismos menús, etc. El sitio web Visit Britain ofrece un listado de diez películas rodadas en Gran Bretaña, tales como *The Da Vinci Code*, *James Bond* o *Four Weddings and a Funeral* y promociona la ruta turística de *Harry Potter*⁶⁷². En España, el rodaje de *Gran Hotel* (Antena3) en el Palacio de la Magdalena (Santander) ha supuesto un incremento del interés turístico en este enclave. El sitio oficial del Palacio incluye en su *home* una imagen de los protagonistas de la ficción. Andalucía ha cobrado protagonismo con la noticia de que el equipo de rodaje de la popular *Game of Thrones* desembarcaría en Sevilla y Osuna; mientras que el Ayuntamiento de Granada concedió el XV Premio Prestigio Turístico Nacional a *Isabel* (La1), en reconocimiento a la promoción de la ciudad que supusieron las escenas grabadas en La Alhambra⁶⁷³.

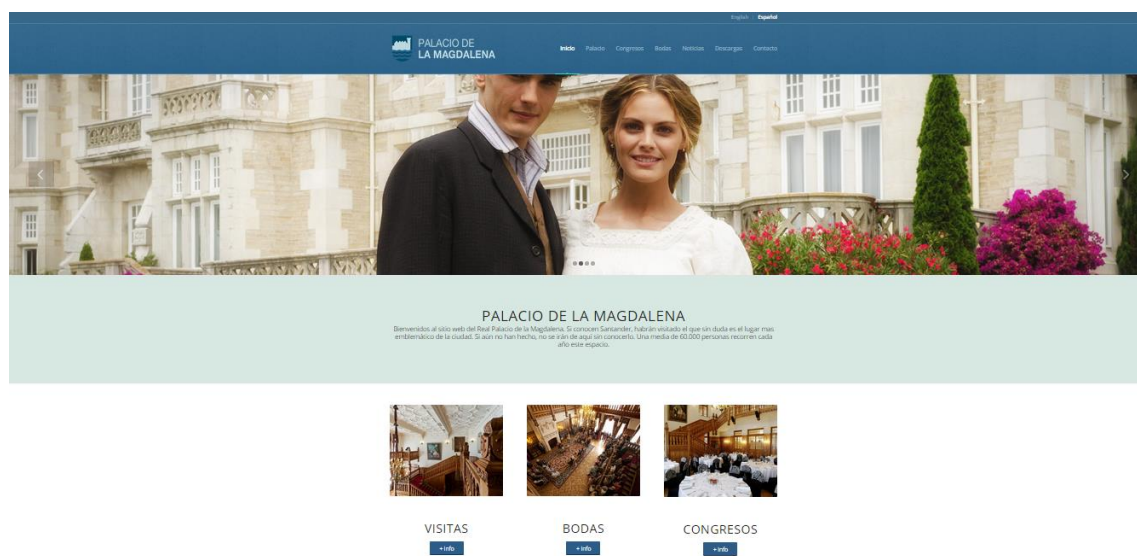


Ilustración 14. *Gran Hotel* (Antena3) y el Palacio de la Magdalena⁶⁷⁴

⁶⁷¹ Con motivo del descenso de turistas tras ataque del 11-S, la ciudad de Washington decidió promocionarse recurriendo a los personajes de *The West Wing*: “(...) Washington employed fictional characters from *The West Wing*, a TV series set (but not filmed) in Washington (Torchin, 2002). It would appear that the tourist authorities felt that fictional characters from a programme about life in the Whitehouse and at the Capitol are more believable, trustworthy and convincing than their real-life counterparts” (Beeton, 2005: 8).

⁶⁷² Véase en: <http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/Culture/Britain-on-film.html> [Consulta realizada el 23 de febrero de 2015].

⁶⁷³ Véase en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/08/15/television/1408121395_458848.html [Consulta realizada el 4 de marzo de 2015].

⁶⁷⁴ Véase en: <http://palaciomagdalena.com/es/> [Consulta realizada el 5 de marzo de 2015].

El interés económico impulsa a algunas asociaciones de turistas a establecer lazos de cooperación con la propia industria televisiva brindando, por ejemplo, información a los productores y a los visitantes. El *Mansion Location in Scotland* desarrollado por Visit Scotland y Scottish Screen ofrece información sobre localizaciones potenciales de rodaje así como de casas disponibles para la filmación (Beeton, 2005).

A través de esta experiencia, el fan compara las localizaciones reales con la imagen mental que se había creado de las mismas al tiempo que pasa a habitar, de forma temporal, el mundo que desea. Las fronteras entre realidad y ficción, por lo tanto, se difuminan (Reijnders, 2011). La región rumana de Transylvania es, para muchos, sinónimo de Drácula, el personaje de la novela homónima escrita por Bram Stoker en 1897. La historia del popular vampiro cuenta, hoy en día, con múltiples adaptaciones cinematográficas, televisivas e historietas. Desde los años 70, Transylvania ha recibido la visita de turistas interesados en experimentar las sensaciones que provoca el ver en primera persona las localizaciones descritas por el escritor irlandés. Lejos de incomodarlos, las lagunas existentes en el relato de Stoker invita a los turistas a cubrirlas por sí solos (Reijnders, 2011: 232):

A good example of this is the search for Count Dracula's castle. Stoker placed the castle in a remote location in the north of Transylvania, an area where no castle originally stood. (...) Dracula fans appropriated Bran Castle as 'their' castle –with foreign tour operator following on their heels (Reijnders, 2011: 232).

Las intervenciones de sector del turismo acumulan adeptos y detractores entre las comunidades de fans, desde el momento en el que los guías turísticos se aferran a datos históricos para corroborar o anular el relato. Si bien algunos perciben las correcciones del relato como un extra enriquecedor, otros las consideran como un asalto a la imaginación (Reijnders, 2011).

La dicotomía espacio real/espacio construido nos permite diferenciar dos tipos de turismo. En el turismo a espacios reales participan los viajeros para los cuales el entorno fílmico se convierte en el principal motivo de su travesía, así como aquellos otros que deciden visitar ciertas localizaciones para complementar unas vacaciones programadas por razones diferentes. Homenajear el producto simbólico, visitar

espacios concretos vinculados con celebridades⁶⁷⁵ o sucumbir a la nostalgia que supone recordar localizaciones de épocas pasadas son otras de las razones planteadas por Beeton (2005)⁶⁷⁶. Asimismo, la autora diferencia entre las localizaciones de rodaje y los espacios en los que se ambienta la historia narrada. Los espectadores de *Braveheart* interesados en conocer los lugares en los que se filmó la película acudirán a Irlanda, mientras que aquellos que quieran visitar los espacios en los que se ambienta se trasladarán a Escocia.

Por su parte, el turismo a espacios contruidos implica la visita a los estudios de rodaje o a los parques temáticos. Se trata de lugares inauténticos edificados expresamente por razones comerciales y que satisfacen las necesidades de ciertos sectores sociales, como, por ejemplo, las familias⁶⁷⁷. La venta de *souvenirs* es otro punto clave del negocio turístico convertidos, además, en pruebas físicas con las que el visitante puede demostrar el peregrinaje realizado, al tiempo que aporta información sobre la experiencia vivida (Beeton, 2005). El turismo revierte en un interés por el revisionado de las ficciones “as a means to re-live or display their own experiences” (Beeton, 2005: 17).

El impacto económico en que deriva el coqueteo del sector turístico con el audiovisual se ha priorizado sobre los efectos intangibles que el rodaje de una ficción puede llegar a ocasionar. Beeton (2005) señala que se han documentado casos de transformaciones, destrucción y deterioro social y medioambiental, como por ejemplo en Uluru (Australia), donde la avalancha de visitantes y sus necesidades han puesto en peligro “The Rock” y la cultura de la comunidad indígena. Un informe publicado en el año 2000 afirmaba que el incremento del número de permisos de filmación en esta localización derivaría en un incremento de la promoción del lugar, la llegada de más visitantes y, por consiguiente, un daño medioambiental superior⁶⁷⁸. En España, las Barrancas de Burujón (Toledo) se ha convertido en un paraje masificado tras servir

⁶⁷⁵ Este tipo de visitas se encuentran fuera de la órbita de los escenarios del universo narrativo propiamente dicho.

⁶⁷⁶ Beeton entiende como actividades turísticas la asistencia a eventos (ej. premiers o festivales), así como los *armchair travels*, esto es, programas televisivos gastronómicos y de viajes que permiten al espectador profundizar en el programa sin moverse del sofá. Beeton no incluye, sin embargo, las experiencias multimedia que circulan *online*.

⁶⁷⁷ “Places that provide securiy, while simultaneously offering a certain freedom and range of experiences from taking a ride based on a film to participating in some of the production processes, appeal to groups with diverse demographic and psychographic profiles, such as within many families” (Beeton, 2005: 235).

⁶⁷⁸ Veáse en: <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=820> [Consulta realizada el 11 de marzo de 2015].

como plató de un anuncio de Coca-Cola, a la que se han unido programas de ficción como *Carlos. Rey Emperador* (TVE) o *El Secreto de Puente Viejo* (Antena3). Las visitas han puesto en peligro la fauna del lugar⁶⁷⁹.

Como hemos señalado, el turismo mediático ofrece al fan la oportunidad de conectar con la ficción (Brooker, 2007). Sin embargo, los estudios sobre *fandom* también han prestado atención al viaje que se inicia en el interior del consumidor, cuyos antecedentes se remontan a la religión y a la antropología (Brooker, 2007). En esta línea, Will Brooker (2007) recupera los conceptos *symbolic pilgrimage* (Aden, 1999) y *flow experience* (Csikszentmihalyi, 2002) para definir la experiencia inmersiva psicológica en la que el fan se sumerge durante el consumo de un producto simbólico:

This sense of immersion, where the everyday is transcended and the participant enters a different state of being, a form of communion with a text, with a process, and sometimes with other participants, seems to offer a productive approach to the experience of watching television: in particular, the more intense viewing practiced by fans with their favored shows (Brooker, 2007: 152).

Una experiencia tan intensa como la experiencia física envuelta, en ocasiones, de un proceso ritualizante, que abarcan desde prácticas habituales como apagar la luz o desconectar el teléfono para transformar el espacio doméstico en una especie de *home cinema*, hasta vestirse con la ropa de los personajes:

Some form of preparation ritual is not uncommon among media fans, and this often seems to approach an act of communion, a symbolic activity that removes the participant from the everyday and brings him or her closer to the fiction. To draw two examples from my own research, listening to the soundtrack CD and wearing an authentically 'distressed' Capeside T-shirt before an episode of Dawson's Creek (Brooker, 2004: 572) (...) are both forms of bonding with the text, taking the fan a little way out of normal structures and arguably into a liminal border zone between the real world and the diegesis, where the viewer eats the same snacks or wear the same outfits as the characters on screen (Brooker, 2007: 155).

Así pues, lejos de tratar el pelegrinaje simbólico como una categoría independiente, lo cierto es que el pelegrinaje geográfico implica un viaje simbólico interno (Brooker, 2007).

Por otro lado, los fans no sólo se convierten en compradores potenciales de los productos de la industria del entretenimiento, sino también en potenciales

⁶⁷⁹ Véase en: http://elpais.com/elpais/2015/05/14/ciencia/1431630106_786114.html [Consulta realiada el 16 de mayo de 2015].

participantes y organizadores de encuentros dedicados a los textos que veneran, tales como festivales o *premiers*. Jenkins (1992) explica que las convenciones de fans juegan un papel fundamental en la promoción y en la distribución de conocimiento sobre los productos, en el acercamiento entre los productores y la audiencia, la adquisición de información y productos de difícil localización, al tiempo que favorecen la popularización y reconocimiento de los creadores emergentes, y potencian el encuentro físico y el refuerzo de los vínculos de los miembros de una comunidad (Jenkins, 1992; Eng, 2012a). En definitiva, divertimento, socialización y promoción son los ingredientes básicos de las convenciones (Eng, 2012b).

Llegados a este punto, cabe añadir que focalizar nuestra atención exclusivamente en la figura del fan implica eludir la existencia de otras modalidades de visionado y otros niveles de compromiso⁶⁸⁰ con el texto. La implicación del espectador con un programa nos permite diferenciar cuatro tipos de perfiles⁶⁸¹:

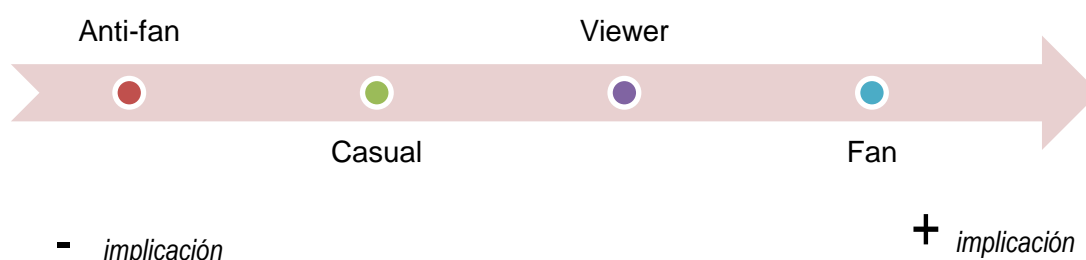


Figura 8. Del anti-fan al fan

Fuente: Elaboración propia

Jonathan Gray (2003) define a los anti-fans como individuos (o grupos de individuos)⁶⁸² con un desinterés manifiesto sobre un relato, ya sea porque le han dado una pequeña oportunidad y les ha parecido intolerable, porque rechazan el género en

⁶⁸⁰ “A viewer’s engagement with a given media, content or advertising Brand (‘object’) can be define as an overall measure describing both the depth and the nature of an individual’s specific investment in the object. Yet, since engagement can take a range of different forms, and simultaneously reflect and serve a number of different needs and desires, there is no simple formula or sacale for conducting this measure, nor a single ‘type’ of engagement that describes the range of possible investments (financial, emotional, psychological, social, intellectual, etc.) that a viewer can make in a media object. Accordingly, a viewer’s overall engagement with an object can be expressed as the sum total of the viewer’s behaviors, attitudes and desires in relation to the object, including: consumption of object-related content and products, participation in object-related activities and interactions, identification with aspects of the object, both to self and others, motivations (or desires) for each of the above” (Askwith, 2007: 49).

⁶⁸¹ Henry Jenkins (2006a) diferencia entre zapeadores, ocasionales y fans; mientras que Andrea Millwood y Lucy Gatfield (2002), inspiradas en el trabajo de Ien Ang (1985), optan por los perfiles *fanatic*, *ironic*, *non-committed* y *dismissive* para organizar los diferentes tipos de espectadores.

⁶⁸² “[Anti-fans] often form social actions groups or ‘hatesites’, and can thus be just as organized as their fan counterparts” (Gray, 2003: 71).

el que se incluyen o porque rehúyen del director o del elenco. Los anti-fans interpretan el texto desde la periferia, recurriendo, a menudo, a los paratextos⁶⁸³ (avances, *spoilers*, críticas...). El resultado de este proceso es una opinión que ellos consideran apropiada, suficiente e, incluso, útil para evitar ser excluidos de su entorno social (Gray, 2003). Por su parte, el espectador casual es aquel consumidor que no reorganiza su vida alrededor de una actividad o de un universo narrativo (Thomson, 1998[1995]), al que se aproxima de forma esporádica, sin dedicarle su total atención y desde un posicionamiento periférico (Gray, 2003). En tercer lugar, se sitúa el espectador (*viewer*) entendido como un individuo que muestra un compromiso limitado respecto al texto (Bielby, Harrington y Bielby, 1999). Y, por último, los fans, fieles y comprometidos con ciertos productos simbólicos.

En el entorno mediático actual, es muy frecuente que las cuatro modalidades convivan en un mismo individuo debido a la amplia oferta de productos culturales puestos en circulación. La actitud del espectador irónico⁶⁸⁴ señalada por Ien Ang (1985) nos permite discernir entre los espectadores que empatizan con la historia narrada de aquellos cuyo goce radica en la perspectiva cínica desde la que la visionan:

Ironizing viewers therefore do not take the text as it presents itself, but invert its preferred meaning through their ironic commentary. (...) Irony then comes to lead its own life and this viewing attitude becomes a necessary condition for experiencing pleasure in the first place. Thus the conflict disappears between the norms of the ideology of mass culture and liking *Dallas*: ironizing, i.e. creating a distance between oneself and *Dallas* as 'bad object', is the way in which one likes *Dallas* (Ang, 1985: 98-99).

En definitiva, los productos mediáticos han debilitado los límites espaciotemporales tradicionales sobre los que se asentaban las comunidades tradicionales. El nuevo entorno de *sociabilidad virtual*, fundamentada en términos dialógicos y no (tanto) de visibilidad, “constituye el nuevo espacio en donde se construyen y se transforman las formas de la socialidad y la negociación del yo” influyendo, también, en el sentido de

⁶⁸³ El paratexto está “constituido por la relación, generalmente menos explícita y más distante, que, en el todo formado por una obra literaria, el texto propiamente dicho mantiene con lo que sólo podemos nombrar como su paratexto: título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc.; notas al margen, a pie de página, finales; epígrafes; ilustraciones fajas, sobrecubierta, y muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto y a veces un comentario oficial u oficioso del que el lector más purista y menos tendente a la erudición externa no puede siempre disponer tan fácilmente como lo desearía y lo pretende” (Genette, 1989[1982]: 11-12).

⁶⁸⁴ Andrea Millwood y Lucy Gatfield ejemplifican la actitud del espectador irónico con la siguiente declaración: “I know soaps are rubbish but I watch them all the time” (Millwood y Gatfield, 2002: 8).

pertenencia de un sujeto a una agrupación concreta (Cáceres, Ruiz San Román y Brändle, 2009: 216).

4. ANÁLISIS DE LA EXTENSIÓN DE LA FICCIÓN A LA WEB 2.0

4.1. El mapa de recursos web

En el presente apartado se exponen los resultados del análisis de contenido de los 738 recursos web (unidades de análisis) pertenecientes a los 76 programas de ficción (series, seriales y webseries)⁶⁸⁵ que integran la muestra⁶⁸⁶. El carácter embrionario de las webseries y, por consiguiente, su escasa repercusión en la construcción de comunidades internautas nos ha impulsado a realizar un análisis estadístico independiente en SPSS. La primera base de datos se centra en los 44 programas de televisión nativos (M=537 unidades de análisis) y la segunda de ellas reúne los recursos web vinculados con los 32 programas de ficción (M=201 unidades de análisis) para Internet que integran la muestra.

Descripción y contextualización de los recursos web

Antena3 y Tele5 son las cadenas que más programas televisivos de estreno han emitido en el período analizado, con tan sólo cuatro programas de diferencia a favor del canal del grupo Atresmedia. El *target* juvenil y femenino⁶⁸⁷ –el principal público de la ficción doméstica (Lacalle, 2013b)– al que se dirige la programación de Antena3, así como la apuesta por la transmedialidad realizada, justifican el despliegue de sus ficciones en la Web, tal y como lo demuestra el hecho de que del total de recursos web analizados, el 43% (M=231 recursos web) pertenecen a ficciones emitidas en Antena3, y tan sólo un 27,4% (M=147 recursos web) a las ficciones de Tele5. La1 y TV3 empatan en número de programas emitidos, aunque la presencia en la Web de la cadena pública es significativamente superior a la de la autonómica (17,5% y M=94 recursos web, frente al 8,9% y M=48 recursos web). LaSexta sólo alcanza el 3,2%

⁶⁸⁵ La muestra de análisis está integrada por las ficciones emitidas en Cataluña en 2011 y 2012. Sin embargo, una de las webseries (*Basauri Vice*, TNT-Adult Swim Made in Spain) carece de recursos web consistentes en el momento en el que se construye el mapa de recursos web. De ahí que el *corpus* final de esta parte de la investigación esté formado por 76 programas. Por otro lado, la limitada creación y expansión de recursos web 2.0 de las *TV movies*, miniserias y *sketches* justifican la exclusión de estos formatos del *corpus* de análisis.

⁶⁸⁶ Tal y como se dijo previamente, el *corpus* está formado por los programas de ficción creados para la televisión que han sido emitidos en las cadenas con emisión en Cataluña entre 2011 y 2012, así como por las webseries cuyo consumo está disponible a través de los sitios web de las televisoras o que han sido televisados en la pequeña pantalla. De las ficciones que cuentan con varias temporadas de estreno emitidas en 2011 y 2012, se han analizado los recursos web de la segunda temporada.

⁶⁸⁷ Véase en: <http://www.formulatv.com/noticias/16025/targets-cadenas-nuevos-canales-tematicos/> [Consulta realizada el 2 de septiembre de 2014].

(M=17 recursos web). En el caso de las webseries, el lanzamiento de El Sótano convierte al sitio web de Antena3 en el que más webseries acoge (25 programas) frente a los cinco emitidos por TNT-Adult Swim Made in Spain y los dos de Tele5-Web. Consecuentemente, las webseries incluidas en El Sótano de Antena3 son las que más recursos web tienen 72,1% (M=145 recursos web) seguidas, de lejos, por TNT-Adult Swim Made in Spain 17,4% (M=35 recursos web) y el *site* de Tele5 10,4% (M=21 recursos web).

En lo que a los programas televisivos nativos se refiere, el 90,9% (M=488 recursos web) de los recursos web están vinculados con el formato serie, un dato coherente con el hecho de que sólo 9% (M=4 recursos web) de los programas emitidos son seriales (*Amar en tiempos revueltos*, La1; *Bandolera* y *El secreto de Puente Viejo*, Antena3; y *La Riera*, TV3). Con todo, cabe añadir que los seriales nacionales disponen de una notable presencia en la Red (M=16 recursos web, *El secreto de Puente Viejo*; M=14 recursos web, *Bandolera*; y M=13 recursos web, *Amar en tiempos revueltos*). De los 44 títulos analizados, *Ángel o demonio* (Tele5) es la ficción con más presencia en la Web (M=35 recursos web), seguida por *Física o química* (M=32 recursos web) y *La que se avecina* (M=27 recursos web)⁶⁸⁸, emitidas por Antena3 y Tele5, respectivamente.

En lo que al género se refiere, el predominio del drama (19 ficciones) y la comedia (10 ficciones) en la parrilla televisiva española acredita que el 39,5% (M=212 recursos web) y el 21% (M=113 recursos web) de los espacios web estén relacionados con dichos géneros respectivamente. Le siguen, a considerable distancia, el *fantasy* (13,8% y M=74 recursos web) y el género de aventuras (11,4% y M=61 recursos web). El drama y la comedia, por este orden, se expanden indistintamente por los diferentes tipos de formatos web, excepto en las redes de información en las que se advierte una presencia mayor del género cómico (27,4% y M=23 recursos web del drama, frente al 29,8% y M=25 recursos web de la comedia). El triunfo de la comedia en el entorno audiovisual *amateur* en el que surgen las webseries evidencia que el 82,2% (M=166 recursos web) del total de recursos están ligados a programas cómicos. Le siguen, de lejos, el *thriller* (10,4% y M=21 recursos web), el *fantasy* (4,5% y M=9 recursos web) y la ciencia ficción (2% y M=4 recursos web).

⁶⁸⁸ *El barco* (Antena3) dispondría de 35 recursos web en lugar de 21 si se tuviesen en cuenta las 14 cuentas que los personajes del programa tenían en Twitter. La falta de actualización a lo largo del año 2012 justifican su exclusión del *corpus* de análisis.

La preminencia de los recursos extraoficiales (62,8% y M=337 recursos web) frente a los oficiales sugiere la extensión a la Red más allá del aura de acción de la cadena o productores. La oferta de servicios de creación y alojamiento de blogs (Blogger o Wordpress) y la existencia de sitios webs extraoficiales especializados en televisión (Fórmula TV o Pizquita) justifican el éxito de estos recursos entre la comunidad internauta, superando notablemente al número de blogs (M=5 oficiales y M=101 extraoficiales) y sitios webs oficiales (M=51 oficiales y M=122 extraoficiales). YouTube, catalogada como una plataforma de compartir contenido, es el único tipo de formato web con predominio oficial absoluto (M=30 oficiales y M=2 extraoficiales). Las cadenas españolas, a excepción de las que conforman el grupo Mediaset, acuden a este espacio para difundir su propio contenido audiovisual evitando, así, la subida por parte de terceros. Las redes sociales (Facebook y Tuenti) y los foros oficiales son ligeramente superiores a los extraoficiales.

El apoyo que reciben las webseries seleccionadas por la industria audiovisual se manifiesta en el predominio de los recursos web oficiales (87,6% y 176 M=recursos web) frente a los extraoficiales (12,4% y M=25 recursos web). Continuando con las webseries, los sitios web/*microsites* es el tipo de formato con más presencia (31,3% y M=63 recursos web), seguido por las redes sociales (22,9% y M=46 recursos web), las plataformas de compartir contenido (22,4% y M=45 recursos web), las redes de información (12,4% y M=25 recursos web), los blogs (9,5% y M=19 recursos web), los foros (1% y M=2 recursos web) y las redes profesionales (0,5% y M=1 recurso web).

Los recursos web específicos (centrados en un programa determinado) son los más abundantes tanto en el caso de las ficciones televisivas nativas como en las webseries. El 61,6% (M=331 recursos web) de los espacios web de las series y seriales televisivos están centrados en un programa de ficción específico, de los cuales el 57,1% (M=189 recursos web) son oficiales. Los espacios web que incluyen información sobre diferentes géneros y formatos televisivos suponen el 27,2% (M=146 recursos web), mientras que los dedicados a la ficción representan el 6,5% (M=35 recursos web). El 4,7% (M=25 recursos web) restante se refieren a espacios catalogados como recursos *generales otros* entre los que se incluyen, por ejemplo, La Guía Go. En el caso de las webseries, el 83,1% (M=167 recursos web) son espacios específicos de la ficción, el 10% (M=20 recursos web) son generales sobre la televisión, el 3,5% (M=7 recursos web) son

generales sobre la ficción y el 3,5% (M=7 recursos web) restante fueron catalogados como “generales otros”, sirva como ejemplo el blog de Berto Romero⁶⁸⁹.

Finalmente, el número de espacios interactivos de los programas televisivos nativos ha incrementado en un 5,4% respecto al período 2010/2011 (Lacalle, 2013b), alcanzado el 99,3% (M=533 recursos web) en las temporadas 2011/2012. Entre los escasos ejemplos de recursos estáticos se encuentra el sitio web de la productora Veranda, creadora de *Gran Nord* (TV3). Por otro lado, el 69,1% (M=371 recursos web) del *corpus* de análisis ofrece una accesibilidad parcial, obligando a los usuarios a registrarse para poder interactuar con el contenido e incentivar la cohesión de las comunidades de fans. En el caso de las webseries, el 97% (M=195 recursos web) de los espacios son interactivos y el 67,7% (M=136 recursos web) son de accesibilidad parcial.

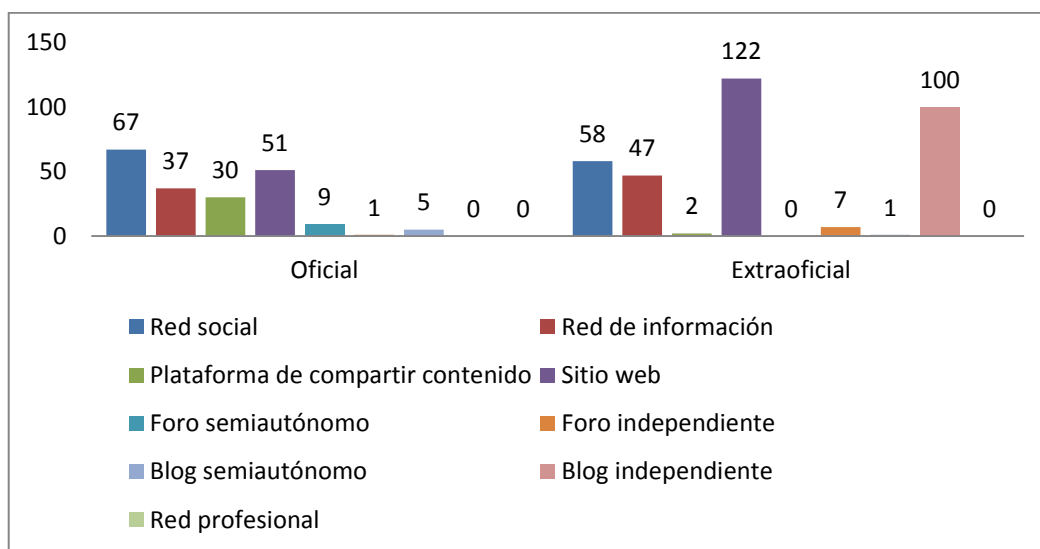


Figura 9. Ficción TV nativa - Recursos web por tipo de formato web

⁶⁸⁹ Véase en: www.elcansancio.com

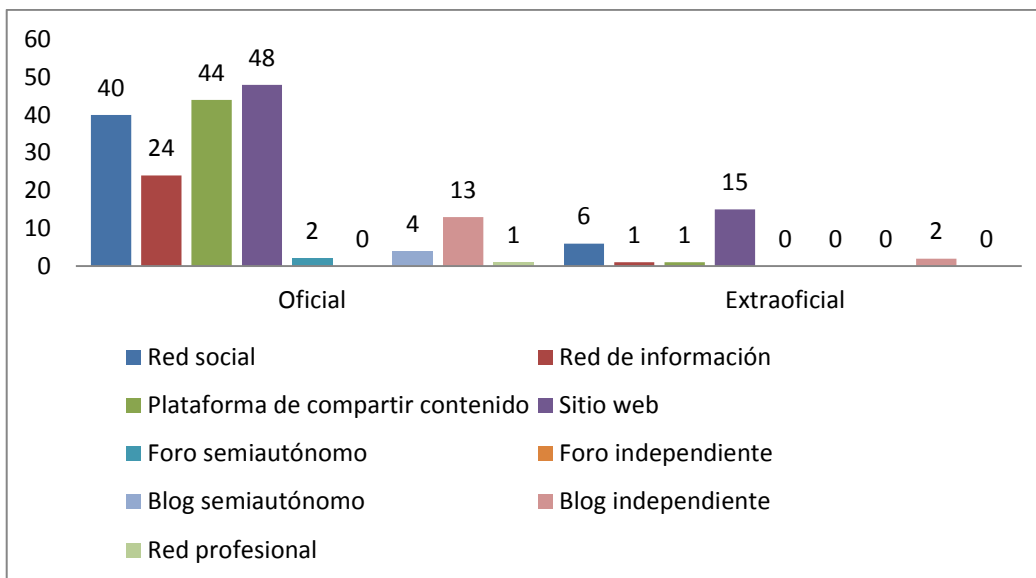


Figura 10. Webseries – Recursos web por tipo de formato web

4.1.1. Sitios web/*microsites*

Programas televisivos nativos

El sitio web o *microsite* es el formato de recurso web más abundante en el *corpus* de análisis, representando el 32,2% (M=173 recursos web) del total. De ellos, el 70,5% (M=122 recursos web) son no oficiales y el 29,5% (M=51 recursos web) son oficiales, lo que confirma el crecimiento de sitios web extraoficiales especializados en contenido televisivo y que ofrecen secciones específicas para los programas de ficción (por ejemplo, Fórmula TV). Así pues, la mayoría de los *microsites* oficiales (96,1% y M=49 recursos web) están centrados en el programa (recursos específicos de la ficción) siendo el 3,9% (M=2 recursos web) restante espacios generales sobre los diferentes géneros televisivos. Los recursos extraoficiales, en cambio, acogen una mayor diversidad de sitios web, con un claro predominio de los recursos generales sobre la televisión (77,9% y M=95 recursos web). Le siguen los recursos “generales otros” (9% y M=11 recursos web), y los espacios específicos y generales sobre ficción (6,6% y M=8 recursos web, respectivamente).

En lo que a la interactividad se refiere, el 94,1% (M=48 recursos web) de los *sites* oficiales son interactivos, un porcentaje que aumenta hasta el 99,2% (M=121 recursos web) en el caso de los extraoficiales. La interacción de los internautas en más de la mitad de los *microsites* oficiales (62,7% y M=32 recursos web) puede realizarse sin un registro previo. Por cadenas, las webs oficiales que ofrecen una accesibilidad menos

restrictiva son las de las ficciones de LaSexta (100% y M=2 recursos web), Tele5 (91,7% y M=11 recursos web) y La1 (90% y M=9 recursos web). Antena3, sin embargo, apuesta por una accesibilidad principalmente parcial (66,7% y M=12 recursos web), tendencia que apunta al interés por consolidar Zona3, su red social propia. En el caso de los recursos extraoficiales, la accesibilidad parcial se reduce al 55,7% (M=68 recursos web), señal del menor control que ejercen sobre la participación de la audiencia social.

La vocación informativa de los sitios webs evidencia la amplia variedad de contenido informativo que ofrecen a los internautas, ordenada en secciones específicas, tales como fichas de personajes (86,3% y M=44 webs oficiales; 56,6% y M=69 webs extraoficiales), fichas de actores (66,7% y M=34 web oficiales; 58,2% y M=71 webs extraoficiales), resúmenes de los episodios (84,3% y M=43 webs oficiales; 69,7% y M=85 webs extraoficiales) o noticias (66,7% y M=34 webs oficiales, y 95,1% y M=116 webs extraoficiales). Sin embargo, los sitios web apenas dedican un espacio a los datos técnicos (33,3% y M=17 webs oficiales; 32,8% y M=40 webs extraoficiales) o a las entrevistas escritas con actores u otros miembros del equipo (3,9% y M=2 webs oficiales; 23% y M=28 webs extraoficiales). También, cabe destacar que los datos de audiencia sólo disponen de su propio espacio en el 37,7% (M=46 recursos web) de las páginas extraoficiales, mientras que los *sites/microsites* oficiales publican los éxitos de sus programas en forma de noticia esporádica.

Las fotografías son elementos propios de los sitios web independientemente del tipo de administración (90,2% y M=46 webs oficiales; 95,9% y M=117 webs extraoficiales). La difusión del contenido audiovisual es, sin embargo, más restrictiva por motivos de *copyright*. Los recursos oficiales son los principales encargados de difundir los vídeos (86,3% y M=44 webs oficiales; 27,9% y M=34 webs extraoficiales), principalmente cuando se trata de episodios/capítulos completos⁶⁹⁰. El 35,3% (M=61 recursos web) de los *sites/microsites* incluyen entregas completas, de los cuales el 67,2% (M=41 recursos web) derivan al espectador a un espacio externo, principalmente a los visores oficiales (ej. MiTele de Tele5). Algunos sitios web extraoficiales como Fórmula TV elaboran contenidos audiovisuales, como por ejemplo entrevistas con los actores.

⁶⁹⁰ “El consumidor de contenidos en las webs de canales se centra en ver capítulos enteros de series o ver programas completos” (The cocktail analysis, 2015: 60). Antena3 es la cadena más vista del 52% de los que ve canales de televisión por Internet, con un 60%. Le sigue La1 (47%), Tele5 (45%), LaSexta (42%) y Cuatro (38%) (The cocktail analysis, 2015).

Finalmente, sólo una pequeña proporción de los *microsites* oficiales incluyen archivos de audio (11,8% y M=6 recursos web). Por ejemplo, el *microsite* de *Cuéntame cómo pasó* (La1) dispone del espacio “Así era España” en el que presenta audios de las canciones de los Top10 nacionales e internacionales de la época; mientras que *Amar en tiempos revueltos* (La1) incluye entrevistas, tertulias y versiones de las canciones realizadas por los fans, además de canciones de la serie.

Una buena parte de los *sites/microsites* permiten a los internautas publicar (78,4% y M=40 webs oficiales; y 80,3% y M=98 webs extraoficiales) y sincronizar el contenido con otros recursos web (88,2% y M=45 webs oficiales; y 95,9% y M=117 webs extraoficiales). Los *microsites* oficiales ofrecen una mayor variedad de contenido interactivo para reclamar la atención del usuario, aunque en dosis reducidas. Por ejemplo, videoencuentros (39,2% y M=20 recursos web), concursos (29,4% y M=15 recursos web), juegos (9,8% y M=5 recursos web) o tests (7,8% y M=4 recursos web). Por cadenas, los *microsites* de Antena3 incluyen más votaciones (47,6% y M=10 recursos web), concursos (66,7% y M=10 recursos web), juegos (60% y M=3 recursos web) y videoencuentros (65% y M=13 recursos web), mientras que los de La1 disponen de más tests (75% y M=3 recursos web). Finalmente, los recursos web extraoficiales sólo aventajan a los oficiales en la oferta de sistemas de votaciones (64,8% y M=79 webs extraoficiales; 41,2% y M=21 webs oficiales).

La longevidad de algunas ficciones creadas en los primeros años de la Web justifica la supervivencia de algunos de estos recursos 1.0 en los que la sincronización con las redes sociales no tenían todavía cabida. Por ejemplo, el sitio web www.seriehospitalcentral.com incluye propuestas interactivas que se han visto menguadas con el paso del tiempo, tal es el caso del apartado “Encuestas” que sólo permite consultar los resultados de las votaciones. El recurso incluye entrevistas y reportajes escaneados, juegos tradicionales no vinculados con la ficción (ej. el ahorcado), un apartado de curiosidades y otro de agradecimientos a la productora, cadena y equipo que hacen posible la ficción, así como la pestaña “Cumpleaños” en la que mostraban el listado de fechas de nacimiento de los actores de *Hospital Central* (Tele5). En consonancia con el espíritu *fandom*, los administradores invitaban a los usuarios a hacerse socios de la web y a participar en el foro externo vinculado con la propia web.

Para organizar el contenido, los sitios webs extraoficiales recurren principalmente al uso de etiquetas (65,6% y 80 recursos web), debido al predominio de los recursos webs generales sobre la televisión. Por su parte, los recursos oficiales apuestan preferentemente por el sistema de “Lo más visto/Lo más comentado” (41,2% y M=21 recursos web), que permite visibilizar y promocionar el contenido que incluye. Por último, la oferta de RSS específicos para los programas de ficción doméstica no es una práctica muy extendida (13,7% y M=7 webs oficiales; y 26,2% y M=32 webs extraoficiales).

La estructura de las estrategias 2.0 de las cadenas televisivas gira en torno al *website* al que derivan el resto de recursos web, lo que justifica que el 82,4% (M=42 recursos web) de los *microsites* oficiales ofrezcan *links* a otros espacios de la Web 2.0 vinculados con el programa televisivo. Se trata de un objetivo de expansión que los empuja a situarse en los espacios de la Web 2.0 en el que se encuentre su *target*. Un público al que guían a través de los *links* para dirigirlos a otras experiencias *online*. La fragmentación de los recursos webs extraoficiales, y la posible falta de interés en la creación de una red reticular, explica que sólo el 5,7% (M=7 recursos web) de las webs creadas por la comunidad internauta incluyan *links* a otros espacios.

Finalmente, la inauguración de foros semiautónomos cobra cierta relevancia en el caso de las webs extraoficiales (41,8% y M=51 recursos web), donde estos espacios favorecen a la creación de una comunidad *fandom* en torno a la ficción. Únicamente el 11,8% (M=6 recursos web) de los sitios webs oficiales incluyen blogs semiautónomos que complementan u ofrecen más información sobre la ficción. Por ejemplo, el blog *Equipo de rodaje de Gran Reserva* (La1) o *Los enigmas de Valle Perdido de Los protegidos* (Antena3), en el que los protagonistas de la ficción toman la palabra para complementar las tramas de la ficción.

La presencia de apartados específicos para las extensiones intertextuales y extratextuales en los sitios web es residual, siendo superior en el caso de las webs oficiales (23,5% y M=12 recursos web, respectivamente). Por cadenas, los *microsites* oficiales de Antena3 son los que más extensiones intertextuales incluyen (66,7% y M=8 recursos web), seguida por los de La1 (25% y M=3 recursos web). Como ejemplo de extensiones intertextuales relativas a la historia está el libro de *14 de abril. La*

República (La1), el juego para dispositivos móviles de *Los protegidos* (Antena3), la guía interactiva de *Gran Hotel* (Antena3) en la que se muestran los vínculos entre los diferentes personajes de la ficción, el mapa interactivo de los personajes e historia de *Isabel* (La1), las secuencias inéditas de *Imperium* (Antena3) o los especiales en Factoría de Ficción de *La que se avecina* (Tele5).

Por otro lado, los *microsites* de Antena3 y Tele5 son los que más extensiones extratextuales incluyen con un 33,3% y 4 recursos web, respectivamente. Así pues, nos encontramos con el *mechandise* (chapa, camisetas...) y material descargable (cartel de “Quiero más FoQ”) de *Física o química* (Antena3), los DVDs de la ficción de *Cuéntame cómo pasó* (La1), los fondos de escritorios de *Gran Reserva* (La1), o el vínculo entre la revista juvenil *Bravo* y *Los protegidos* (Antena3) para regalar el colgante de uno de los protagonistas.

Cabe tener en cuenta que algunas de las extensiones intertextuales y extratextuales no disponen de un apartado consistente en los *sites/microsites*, sino que el administrador publica noticias aleatorias al respecto. Por ejemplo, el *microsite* oficial de *Gran Hotel* (Antena3) dedica un *post* a promocionar su producto oficial “Las perlas de Gran Hotel”, esto es, un conjunto de bisutería integrado por un collar, una pulsera y unos pendientes de “auténticas perlas”. Por su parte, *Hispania* (Antena3) cuenta con un juego en la red social Tuenti y *online* que carece de apartado específico en la web oficial.

Webseries

El 76,2% (M=63 recursos web) de las webs son oficiales frente al 23,8% (M=15 recursos web) de las no oficiales. El tipo de administración marca la diferencia respecto al tipo de recurso web. Así pues, las oficiales suelen ser específicas de un programa (89,6% y M=43 recursos web) mientras que las extraoficiales abordan diferentes géneros televisivos (53,3% y M=8 recursos web).

Respecto al contenido informativo que ofrecen, las webs oficiales suelen incluir fichas de personajes (66,7% y M=32 recursos web), fichas de actores (66,7% y M=32 recursos web), resúmenes (52,1% y M=25 recursos web) y fotografías (77,1% y M=37 recursos web). Las extraoficiales, sin embargo, tienden a incluir datos acerca del programa

(60% y M=9 recursos web) y, en menor medida, resúmenes de los episodios (46,7% y M=7 recursos web).

El vídeo es el tipo de contenido audiovisual por excelencia (85,4% y M=41 recursos web oficiales; 80% y M=12 recursos web extraoficiales), ya que ningún sitio web incluye *podcasts* y sólo el 4,2% (M=2 recursos web) de las oficiales ofrecen audios. Además, del total de *sites/microsites*, el 85,7% (M=54 recursos web) permiten al internauta visionar los episodios íntegros dentro del entorno del recurso web. De ellos, el 77,8% (M=42 recursos web) son espacios oficiales.

En conjunto, los sitios web son recursos interactivos (95,8% y M=46 recursos web oficiales, y 100% y M=15 recursos web extraoficiales) que permiten a los internautas publicar comentarios (77,1% y M=27 recursos web oficiales; 60% y M=9 recursos web extraoficiales) y sincronizar el contenido (93,8% y M=45 recursos web oficiales; 93,3% y M=14 recursos web extraoficiales). La interactividad con el entorno web no requiere registro previo en el 66,7% (M=48 recursos web) de los recursos oficiales y en el 60% (M=9 recursos web) de los extraoficiales. Las webs administradas por los fans de la ficción ofrecen más opciones de votación (93,3% y M=14 recursos web) que las oficiales (14,6% y M=7 recursos web). Por cadenas, los *microsites* de Tele5 son los únicos que ofrecen accesibilidad total (100% y M=2 recursos web) frente al 66% (M=33 recursos web) de los de Antena3-El Sótano y el 54,5% (M=6 recursos web) de TNT-Adult Swim Made in Spain.

La ordenación del contenido se debate entre el uso de *tags* (58,3% y M=28 recursos web) y el sistema de “Lo más Visto/Lo más comentado” (58,3% y M=28 recursos web) en el caso de las webs oficiales, mientras que sólo el 26,7% (M=4 recursos web) de las extraoficiales prefieren el RSS y el 13,3% (M=2 recursos web) se decanta por la utilización de *tags*.

La apuesta por la reticularidad de la Web es ligeramente superior en el caso de los recursos extraoficiales (40% y M=6 recursos web) que en el de los oficiales (31,3% y M=15 recursos web). Sin embargo, el 8,3% (M=4 recursos web) y el 4,2% (M=2 recursos web) de las webs oficiales albergan blogs y foros, respectivamente. Por

ejemplo, el *microsite* de *Las crónicas de Maia* en Antena3-El Sótano enlaza al blog “El diario de Maia”⁶⁹¹.

Finalmente, la presencia de extensiones intertextuales (6,3% y M=3 recursos web) y extratextuales (4,2% y M=2 recursos web) es escasa y exclusiva de las webs oficiales. Como ejemplo de extensión intertextual situada en el ámbito de la historia se encuentra el mapa de las tierras de Drakonia de *Crónicas drakonianas* (Antena3-El Sótano), el blog de la protagonista de *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano) o los Mortal Topics de *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain).

La necesidad de financiación de los proyectos que desarrollan series *amateurs* impulsa a sus creadores a lanzar tiendas *online*. Por ejemplo, *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain) dispone de la tienda de camisetas exclusivas de la ficción, mientras que *Crónicas drakonianas* (Antena3-El Sótano) ofrece un calendario de venta por encargo así como fondos de escritorios para ordenadores.

4.1.2. Redes sociales

Programas televisivos nativos

La incorporación de las redes sociales en las estrategias de la ficción 2.0 buscan la retroalimentación de contenidos, la difusión del universo narrativo (estrategia de expansión, Fechine *et al.* 2013) y la construcción de una comunidad internauta en torno a la ficción televisiva. Sin embargo, el uso de redes sociales para complementar el mundo narrativo mediante tramas auxiliares (estrategia de expansión) se encuentra todavía en fase embrionaria, tras la conclusión de los Twittersodios de *El barco* (Antena3) después de la temporada emitida en 2011 y en la que cada personaje disponía de una cuenta en Twitter.

Las redes sociales son el segundo formato web más abundante de la muestra (23,3% y M=125 recursos web), superadas únicamente por los *sites/microsites* (32,2% y M=173 recursos web). Más de la mitad de las redes sociales son oficiales (53,6% y M=67 recursos web), frente al 46,4% (M=58 recursos web) de las extraoficiales, lo que demuestra el interés de las cadenas por situarse en las plataformas más exitosas del

⁶⁹¹ Véase en: <http://blogs.antena3.com/diario-de-maia/> [Consulta realizada el 18 de junio de 2012].

momento en las que se encuentra su público objetivo. Se trata, además, de recursos específicos centrados en alguno de los 44 programas de ficción objeto de estudio, interactivos y de accesibilidad parcial, es decir, la interacción se realiza previo registro por parte del usuario (creación de un perfil).

La arquitectura propia de las redes sociales y el eje central que se les atribuye a los sitios web oficiales en los procesos transmediáticos de las ficciones limitan la inclusión de apartados informativos específicos en estas plataformas derivando en una homogenización de la estructura y contenido de las mismas. Facebook y Tuenti apenas incluyen información sobre los programas (fichas técnicas, de personajes, actores, resúmenes, datos de audiencia, información sobre videoencuentros...) ⁶⁹² más allá del que ofrecen a través de los *links* publicados en el muro, elemento vertebrador de la dinámica informativa de estas plataformas.

La creación de espacios en las redes sociales busca, por un lado, fomentar la creación de una comunidad internauta en torno a la ficción y, por otro, promocionar el contenido publicado en los *microsites* oficiales a través de los *posts* que lanzan. Esta inquietud se ve reforzada por la inclusión de *links* a otros espacios ⁶⁹³ webs vinculados con el recurso (85,1% y M=57 redes sociales oficiales; y 51,7% y M=30 redes sociales extraoficiales), principalmente al *microsite* oficial (82,1% y M=55 recursos web) y a Twitter (40,3% y M=27 recursos web) en el caso de los perfiles oficiales; o a blogs o sitios webs creados por los fans (32,8% y M=19 recursos web) y a la web oficial (29,3% y M=17 recursos web), en el caso de los extraoficiales.

La mayoría de los perfiles en redes sociales incluyen un apartado específico para las fotografías (97% y M=65 oficiales; y 75,9% y M=44 extraoficiales). Sin embargo, sólo el 26,9% (M=18 recursos web) de las oficiales y el 13,8% (M=8 recursos web) de las extraoficiales ofrecen una sección específica para el material audiovisual, cuyo visionado se realiza dentro del entorno de la plataforma en todos los espacios web. En el caso de las oficiales, predominan los vídeos de avances y los mejores momentos de la ficción. Abundan, también, los vídeos catalogados como “otros”, por ejemplo, el

⁶⁹² Las redes sociales oficiales ofrecen, con todo, más información que las extraoficiales. Ej. El 47,8% (M=32 recursos web) de los perfiles oficiales en Facebook y Tuenti incluyen una ficha del programa, frente al 37,9% (M=22 recursos web) de las extraoficiales.

⁶⁹³ La escasa presencia de recursos web centrados en los personajes reduce el número de enlaces a estos espacios (1,7% y M=1 red social extraoficial).

Facebook oficial de *Física o química* (Antena3) ofrece a los internautas saludos de los actores de la ficción y vídeos relacionados con otros programas de la cadena, tal es el caso de *Los protegidos* y *Los hombres de Paco*. Por su parte, las redes sociales extraoficiales suelen albergar avances y *fanvids* o vídeos no relacionados con la ficción. Siguiendo con el ejemplo de *Física o química*, los fans crearon una página dedicada al error técnico sufrido por la ficción y en la que los usuarios publicaron parodias del mismo (“Porque Yo Tambn Vi Cuando Fisica Y Quimica Se Quedo Pillado En Antena 3”).

Respecto al contenido interactivo, las redes sociales oficiales ofrecen a los internautas una variedad más amplia de elementos, tales como espacios específicos para votaciones (10,4% y M=7 recursos web), test (7,5% y M=5 recursos web) o juegos (3% y M=2 recursos web), aunque representan un porcentaje muy bajo respecto al total de la muestra. El interés de las cadenas en construir una comunidad internauta participativa justifica que el 100% de las redes sociales oficiales permitan la publicación de comentarios, fotos y/o vídeos. En porcentaje se reduce al 82,8% (M=48 recursos web) en el caso de las extraoficiales. En términos generales, los usuarios de Facebook pueden publicar el contenido directamente en el muro sin ser sometido a la aprobación por parte del administrador.

Las redes sociales apenas cuentan con espacios centrados en las extensiones intertextuales (3% y M=2 oficiales; y 1,7% y M=1 extraoficial). Por ejemplo, el Facebook oficial general de *Águila Roja* (La1) dedica un apartado específico al Trivial y a “Mi águila roja”⁶⁹⁴, el juego en línea de la ficción que también dispone de su propia página en Facebook. En ambos casos, la participación se establece previo registro⁶⁹⁵ por parte del usuario. El serial *El secreto de Puente Viejo* (Antena3) ofrece un ejemplo de página extraoficial de Facebook⁶⁹⁶ que alberga *fanfics* (*terciary text*) en el apartado “Notas”. En lo que respecta a las extensiones extratextuales, éstas quedan reducidas

⁶⁹⁴ “Se ha convertido en la iniciativa interactiva de más éxito en España en la actualidad. Cualquier persona puede registrarse y jugar de manera gratuita. Se trata de un juego de estrategia en tiempo real en el que las misiones están relacionadas con cada uno de los episodios emitidos por TVE y que se activan una vez que el capítulo se haya podido ver en televisión. Las Fast Play Series reúnen a los jugadores por toda España cada cierto tiempo”. Véase en: <https://www.facebook.com/pages/Mi-Aguila-Roja/290784068377?sk=info> [Consulta realizada el 4 de mayo de 2013].

⁶⁹⁵ En el caso específico del Trivial, el usuario necesita compartir datos de su perfil, una particularidad que se entiende como una especie de “registro”.

⁶⁹⁶ Véase en: <http://www.facebook.com/pages/Trist%C3%A1n-Pepa-El-secreto-de-Puente-viejo/230884743623604> [Consulta realizada el 4 de mayo de 2013].

únicamente a los recursos oficiales (4,5% y M=3 recursos web). Por ejemplo, Mi Águila Roja organiza torneos y campeonatos presenciales.

Finalmente, cabe destacar el uso realizado por la ficción *Ángel o demonio* (Tele5) de Facebook y Tuenti. Dos espacios en los que cada personaje disponía de su propio perfil a través del cual compartían sus pensamientos con la comunidad internauta. Los comentarios publicados en el muro de esta red social eran, a su vez, publicados en Twitter, de ahí la presencia del *hashtag* de la ficción.



Ilustración 15. Comentario en el Facebook de *Ángel o demonio* (Tele5)

Webseries

El 87% (40 recursos web) de las redes sociales son recursos oficiales administrados por la cadena *sponsor* o por los propios creadores de la webserie frente al 13% (M=6 recursos web) de las extraoficiales. Se trata de plataformas de accesibilidad parcial centradas íntegramente en los programas que configuran el *corpus* de análisis.

Las redes sociales apenas ofrecen información sobre las webseries, si bien las de carácter oficial demuestran un mayor compromiso en la difusión de contenido informativo estático, tales como la ficha de programas (35% y M=14 recursos web), ficha de actores (25% y M=10 recursos web) o fichas técnicas (25% y M=10 recursos web). Las fotografías, por su parte, cuentan con su propio espacio en el 82,5% (33 recursos web) de las cuentas oficiales y en el 33,3% (M=2 recursos web) de las extraoficiales. Sin embargo, ninguna de ellas publica noticias, ni datos de audiencias, ni entrevistas escritas, al margen de los *links* a artículos publicados en el muro de la plataforma. Respecto al contenido audiovisual, sólo el 22,5% (M=9 recursos web) de las redes sociales oficiales incluyen vídeos en el entorno del recurso web.

La interactividad de las redes sociales se limita a la publicación de contenido por parte de los internautas (87,5% y M=35 oficiales; y 66,7% y M=4 extraoficiales). Únicamente el Facebook oficial de *¿Quieres algo más?* (Antena3-El Sótano) incluye un concurso que invita a participar en el último episodio de la webserie⁶⁹⁷.

Respecto a la ordenación del contenido, sólo dos redes sociales oficiales (5% y M=2 recursos web) ofrecen sistema de RSS, tal es el caso del perfil en Facebook de “Maia Dark”⁶⁹⁸ (*Las crónicas de Maia*, Antena3-El Sótano). Por su parte, la importancia de la reticularidad de la Web justifica que el 90% (M=36 recursos web) de las redes sociales oficiales y el 66,7% (M=4 recursos web) de las extraoficiales incluyan *links* a otros espacios web.

Las escasas extensiones intertextuales y extratextuales son exclusivas de los recursos oficiales. El 10% (M=4 recursos web) de las extensiones intertextuales relacionadas con la historia son perfiles de los personajes de la comedia *Con pelos en la lengua* (Tele5-Web)⁶⁹⁹ y de la protagonista de *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano). Por su parte, el Facebook de *Madrid DF*⁷⁰⁰ es el único ejemplo de extensión extratextual al incluir el apartado de “Eventos” en el que informan sobre el estreno y proyección presencial de los episodios.

4.1.3. Blogs

Programas televisivos nativos

El blog es el tercer tipo de formato web con más presencia en Internet (19,7% y M=106 recursos web). La sencillez de creación y gestión de estos espacios justifica el predominio de los blogs extraoficiales (95,2% y M=101 recursos web) frente a los oficiales (4,7% y M=5 recursos web), dos características que los convierten en el recurso idóneo para la inauguración de espacios *amateurs* en torno a los programas televisivos logrando, en ocasiones, una estética similar a los *microsites* oficiales. En lo que a la accesibilidad se refiere, el 80% (M=4 recursos web) de los blogs oficiales

⁶⁹⁷ Véase en: <http://www.facebook.com/quieresalgotomas> [Consulta realizada el 7 de junio de 2012].

⁶⁹⁸ Véase en: <https://www.facebook.com/maiadark?ref=ts> [Consulta realizada el 18 de junio de 2012].

⁶⁹⁹ La escasez de perfiles propios de los personajes demuestra que sólo el 2,5% (M=1 recurso oficial) de las oficiales incluyan este tipo de *links*. Se trata del Facebook de la exitosa comedia *Con pelos en la lengua* (Tele5-Web). Véase en: <http://www.facebook.com/conpelos> [Consulta realizada el 28 de junio de 2012].

⁷⁰⁰ Véase en: <http://www.facebook.com/madriddflaserie?sk=info>

ofrecen una accesibilidad total para interactuar con el contenido, frente al 73% (M=73 recursos web) de los extraoficiales.

Al igual que acontece con los foros, existen dos tipos de blogs en función de la existencia de algún nexo de unión con otro recurso web, esto es, blogs semiautónomos y blogs autónomos. El hecho de que los blogs oficiales que integran la muestra (M=5 recursos web) sean semiautónomos y específicos del programa confirma la situación periférica que ocupan estos recursos en la estrategia 2.0 de las ficciones, cuyo núcleo está ocupado por el *microsite* oficial. En contraposición, los blogs extraoficiales son principalmente independientes (99% y M=100 recursos web) y su contenido gira en torno a la programación televisiva en general en el 40% (M=40 recursos web) de los casos, seguidos por los blogs generales sobre la ficción (26% y M=26 recursos web). El reducido número de blogs específicos sobre una ficción televisiva en particular (23,3% y M=23 recursos web) nos remite a un fenómeno *fandom* embrionario en torno a la ficción doméstica. Finalmente, un 11% (M=11 recursos web) de los blogs extraoficiales independientes son espacios centrados en temáticas diversas (por ejemplo, el ocio) y en el que dedican una sección o *tag* específico para agrupar los *posts* publicados sobre las ficciones. Sirva como ejemplo el blog Happening Coca Cola que incluye una etiqueta para programas como *Física o química* (Antena3)⁷⁰¹.

Los blogs son para el ámbito extraoficial lo que los *microsites* son para el ámbito oficial, lo que justifica que los blogs independientes incluyan más contenido informativo que los blogs oficiales. Si bien las fotografías, las noticias y, en menor medida, las entrevistas escritas son los elementos predominantes en los weblogs independientemente del tipo de administración, una no desdeñable parte de los administrados por fans incluyen fichas (técnicas, de personajes, de los actores...), resúmenes e incluso datos de audiencia.

Los blogs oficiales apenas incluyen contenido audiovisual (20% y M=1 recurso web), frente al 33% (M=33 recursos web) de los blogs extraoficiales independientes que ofrecen vídeos accesibles dentro de su entorno (33,7% y M=30 recursos web) y que brindan al internauta avances de los próximos episodios/capítulos y los mejores momentos de las entregas ya emitidas.

⁷⁰¹ Véase en: <http://blog.cocacola.es/tag/fisica-o-quimica> [Consulta realizada el 17 de abril de 2012].

Los blogs oficiales se centran, principalmente, en complementar u ofrecer experiencias transmediáticas. Por ejemplo, *Los enigmas de Valle Perdido* surge en enero de 2011⁷⁰² para complementar las tramas de la serie *Los protegidos* (Antena3) a través de narraciones firmadas por los miembros de la familia protagonista, y en los que se pretende respetar la forma de hablar de los personajes⁷⁰³. Los *posts* permiten a los fans conocer los pensamientos e intimidades de los protagonistas de la ficción. Otra tipología de blog la encontramos en *Infidels*⁷⁰⁴ (TV3) que ofrece, por ejemplo, información sobre cuestiones del rodaje, avances, alteraciones en la emisión de los episodios, etc.

En lo que al contenido interactivo se refiere, el 60% (M=3 recursos web) de los blogs oficiales ofrecen la posibilidad de publicar comentarios, frente al 92,1% (M=93 recursos web) de los blogs extraoficiales que lo permiten. Por otro lado, el 100% de los blogs oficiales posibilitan la sincronización del contenido con otros recursos web, frente al 91,1% (M=92 recursos web) de los blogs extraoficiales. Las votaciones, sin embargo, son exclusivas de los blogs no oficiales (36,6% y M=37 recursos web).

El tipo de administración marca la diferencia respecto a la ordenación del contenido. Mientras que todos los blogs oficiales incluyen el RSS, sólo el 47,5% (M=48 recursos web) de los blogs extraoficiales lo utilizan. Por su parte, el sistema de *tags* triunfa en los blogs extraoficiales (93,1% y M=94 recursos web) frente al 40% (M=2 recursos web) de los oficiales. Finalmente, y siguiendo la tendencia del resto de recursos web periféricos, el 60% (M=3 recursos web) de los blogs oficiales enlazan a otros espacios web vinculados, frente al 15,8% (M=16 recursos web) de los extraoficiales.

Los blogs ligados a los juegos de un programa específico nacen como extensiones intertextuales, al igual que acontece con los foros. Por ejemplo, El blog de Mi Águila Roja 2⁷⁰⁵ incluye información sobre el juego *online* y el juego de cartas así como noticias sobre las Campus Party.

⁷⁰² Su lanzamiento fue vendido a los fans de *Los protegidos* (Antena3) como un blog oculto que tenían que descubrir ellos mismos, lo que generó gran expectación en Facebook (Castro, 2011).

⁷⁰³ En ocasiones nos topamos con ciertas incongruencias. Por ejemplo, Culebra, el hijo mayor, escribe sin faltas de ortografía cuando en el programa se presenta como un adolescente analfabeto (Castro, 2011).

⁷⁰⁴ Véase en: <http://blogs.tv3.cat/infidels> [Consulta realizada el 23 del 4 de 2012].

⁷⁰⁵ Véase en: <http://blog.miaguilaroja.com/> [Consulta realizada el 11 de marzo de 2012].

Webseries

El 86,7% (M=13 recursos web) de los blogs independientes son oficiales, frente al 13,3% (M=2 recursos web) de los no oficiales. Al igual que acontece con los foros, el tipo de administración condiciona el contenido del espacio web. Así, el 76,9% (M=10 recursos web) de los oficiales están centrados en un programa concreto y el 23,1% (M=3 recursos web), mientras que el 50% (M=1 recurso web) de los extraoficiales son generales sobre la ficción y el 50% (M=1 recurso web) restante pertenece a la categoría *general otros*. Por ejemplo, el blog Canal Nebrija⁷⁰⁶ incluye un apartado para la ficción *Justo por pecadores* (Antena3-El Sótano) ya que fue realizada por los alumnos del Máster en Dirección y Realización de Series de Ficción Globomedia de la Universidad de Nebrija.

El 82,4% (M=14 recursos web) de los blogs oficiales son interactivos, junto con los dos únicos blogs extraoficiales. Las opciones interactivas que predominan son la publicación de comentarios (64,7% y M=11 oficiales; y el 100% y M=2 extraoficiales) y la sincronización (78,6% y M=11 oficiales; y 100%, M=2 extraoficiales). Además, todos los blogs extraoficiales ofrecen sistemas de votación frente al 5,9% (M=1 recurso web) de los oficiales.

La ordenación del contenido de los blogs oficiales se realiza a través del RSS principalmente (64,7% y M=11 recursos web oficiales). Mientras que los dos blogs extraoficiales apuestan por el uso de los *tags* (100%), su uso se reduce al 76,5% (M=13 recursos web) en el caso de los blogs autónomos oficiales. El uso de *links* es exclusivo de los blogs oficiales (47,1% y M=8 recursos web) remarcando, así, la importancia promocional de los diferentes elementos que integran la estrategia 2.0.

Finalmente, las extensiones intertextuales relacionadas con la historia son exclusivas de los blogs oficiales, tal es el caso del blog “El diario de Maia” de *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano).

⁷⁰⁶ Véase en: <http://blogs.nebrija.es/canalnebrija/category/proyectos/> [Consulta realizada el 15 de mayo de 2013].

4.1.4. Redes de información

Programa televisivos nativos

Twitter es la única red de información incluida en los mapas webs de los 44 programas analizados y representa el 15,6% (M=86 recursos web) del total de la muestra. Por tipo de administración, el 44% (M=37 recursos web) de ellas son oficiales y el 56% (M=47 recursos web) extraoficiales. Al igual que Facebook y Tuenti, las cuentas de Twitter son espacios de accesibilidad parcial centrados exclusivamente en las ficciones objeto de estudio. Sin embargo, y a diferencia de las dos redes sociales mencionadas, Twitter propone una interactividad en tiempo real que permite a los administradores de las cuentas interpelar a la audiencia durante la emisión de los episodios/capítulos para comentar los últimos acontecimientos o lanzar preguntas a los espectadores con el *hashtag* del programa. Por otro lado, los *tweets* de los usuarios sólo saldrán publicados en el *timeline* de las cuentas analizadas si el administrador los *retwitea*.

Debido a la propia arquitectura de la red 2.0, Twitter no incluye espacios específicos en los que ofrecer contenido informativo a los internautas a excepción del 8,1% (M=3 recursos web) de los perfiles oficiales que incluyen información sobre el programa en el perfil de la cuenta. Por ejemplo, “Gran Nord és una comèdia per a tots els públics, amb un humor que neix del xoc entre modernitat i tradicions sorprenents” (@GranNord_tv3). El resto de información, como noticias, entrevistas escritas o información sobre las extensiones intertextuales y extratextuales, se ofrece a los internautas a través de enlaces que remiten al contenido que albergan otros recursos web.

La existencia de un apartado específico para la publicación de fotografías justifica que el 74,5% (M=35 recursos web) de las cuentas extraoficiales y el 43,2% (M=16 recursos web) de las oficiales dispongan de imágenes sobre la ficción. Por su parte, la presencia de contenido audiovisual es residual, siendo superior en el caso de las redes de información extraoficiales (27,7% y M=13 extraoficiales; 2,7% y M=1 oficial). Se trata, en su mayoría, de vídeos catalogados como “otros” (25,5% y M=12 extraoficiales; 2,7% y M=1 oficial) que alberga YouTube. El visionado se realiza dentro del entorno de la plataforma y, además, pueden ser votados por los usuarios y compartidos en otros espacios web. Por ejemplo, el Twitter extraoficial @protegidosmundo incluye *fanvids*

de la historia de los personajes Sandra y Culebra, mientras que el Twitter oficial de *KMM* (TV3) ofrece vídeos de las canciones que suenan en los episodios.

Continuando con la jerarquía propia de las estrategias 2.0, el 94,6% (M=35 recursos web) de las cuentas oficiales de Twitter y el 78,7% (M=37 recursos web) de las extraoficiales ofrecen *links* a otros espacios web con las que están vinculadas. Los recursos oficiales únicamente incluyen el enlace a las webs oficiales, mientras que los espacios extraoficiales ofrecen enlaces a otros recursos creados por fans (63,8% y M=30 recursos web) y, en menor medida, a los *microsites* oficiales (14,9% y M=7 recursos web).

Finalmente, los personajes de *Ángel o demonio* (Tele5) también disponían de sus propios perfiles⁷⁰⁷ en esta red de información que se encontraba sincronizada con los perfiles de Facebook, tal y como se puede apreciar en el contenido del *post*. La única diferencia es la inclusión del *hashtag* #fb en referencia a la red social.



Ilustración 16. Comentario en el Twitter de Valeria (*Ángel o demonio*, Tele5)

Webseries

El 96% (M=24 recursos web) de las redes de información son oficiales. Se trata de recursos 100% específicos, interactivos y de accesibilidad parcial.

Las redes de información apenas incluyen contenido informativo o audiovisual. De hecho, sólo el 25% (M=6 recursos web) de las cuentas de Twitter oficiales ofrecen fichas de personajes, el 66,7% (M=16 recursos web) incluyen sección fotográfica y el 16,7% (M=4 recursos web) dedican un apartado a los vídeos en el que los usuarios pueden votar el contenido audiovisual y sincronizarlo con otros espacios web. La única red de información extraoficial incluida en el *corpus* fue creada para solicitar la presencia de *Malviviendo* en El Hormiguero y carece de todo tipo de contenido, al

⁷⁰⁷ Las cuentas de los personajes de *El barco* (Antena3) en Twitter quedan excluidas por inactividad registrada ya en 2012.

margen de los *tweets* publicados en el *timeline*. Finalmente, el 95,8% (M=23 recursos web) de las cuentas de Twitter oficiales incluyen *links* a otros espacios web.

Únicamente el 16,7% (M=24 recursos web) de las redes de información oficiales incluyen extensiones intertextuales. Al igual que acontecía con las redes sociales, Twitter acoge los perfiles de los protagonistas de *Con pelos en la lengua* (Tele5-Web) y *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano).

4.1.5. Plataformas de compartir contenido

Programas televisivos nativos

Las plataformas de compartir contenido representan el 6% (M=32 recursos web) del *corpus* de análisis. YouTube es la plataforma de compartir contenido por excelencia, aunque también se advierte la presencia residual de espacios como Vimeo. Se tratan de recursos webs interactivos de accesibilidad parcial, que permiten a los internautas la publicación de comentarios al tiempo que les brinda un sistema de votación y sincronización con otros recursos web.

En la muestra analizada, el 93,8% (M=30 recursos web) de estos recursos web asociados a los programas de ficción son oficiales y, de ellas, el 70% (M=21 recursos web) son específicas, siendo el 30% (M=9 recursos web) restante generales sobre la TV, es decir, el acceso a los vídeos se realiza a través de una búsqueda dentro del canal de la cadena. En el caso de los espacios extraoficiales, el 100% (M=2 recursos web) son específicos, o lo que es lo mismo, las ficciones disponen de una lista de reproducción propia.

Respecto al contenido informativo, los espacios oficiales ofrecen, en su mayoría, resúmenes escritos de los vídeos (80% y M=24 recursos web) y fichas de programas (56,7% y M=17 recursos web), siendo menor la presencia de datos técnicos (6,7% y M=2 recursos web) o sobre el elenco (3,3% y M=1 recurso web). Las cuentas no oficiales, en cambio, incluyen únicamente breves resúmenes sobre el contenido audiovisual que albergan. La información ofrecida está, en la mayoría de los casos, organizada a través del sistema de *tags*.

Los recursos oficiales ofrecen, principalmente, vídeos de los mejores momentos de los programas y avances. El visionado de sus episodios íntegros a través de estas plataformas es una oferta exclusiva del canal autonómico TV3, disponible en programas como *Polseres vermelles* o *Infidels*. Finalmente, entre la oferta de vídeos “otros” se encuentran los que extienden la ficción a otros programas, como puede ser el telediario, o recomendaciones de la ficción por parte de los actores (ej. *Águila Roja*, La1), despedidas del elenco tras la finalización de la temporada o vídeos sobre la participación de algún actor en programas televisivos de entretenimiento (*KMM*, TV3) así como *spots* y avances de otros programas emitidos en la cadena (ej. *Los Tudor* en Antena3). El contenido de los escasos recursos extraoficiales sigue la línea de los oficiales, aunque cabe destacar la presencia de episodios completos de *Con el culo al aire* (Antena3) en Vimeo⁷⁰⁸.

A diferencia de las redes 2.0, sólo el 40% (12) de las plataformas de compartir contenido oficiales incluyen *links* al *microsite* oficial. En el caso de las dos extraoficiales, sólo una incluye un enlace al recurso con el que está vinculado, es decir, el blog de la *Con el culo al aire* (Antena3) en Mi Zona TV.

Únicamente el canal oficial en YouTube de Mi Águila Roja (3,3% y M=1 recurso web) ofrece material vinculado con las extensiones extratextuales, esto es, vídeos sobre los torneos que organizan.

Webseries

El 97,8% (M=44 recursos web) de las plataformas de compartir contenido son recursos oficiales, de las cuales el 81,8% (M=36 recursos web) están centrados en una webserie específica. Se trata de espacios interactivos de accesibilidad principalmente parcial (81,8% y M=36 recursos web). La única plataforma de compartir contenido no oficial⁷⁰⁹ es un recurso interactivo general sobre la televisión con accesibilidad total vinculado con la webserie de ciencia ficción *Timer* (Antena3-El Sótano).

Las plataformas de compartir contenido oficiales apenas ofrecen información acerca del programa. De hecho, sólo el 27,3% (M=12 recursos web) albergan resúmenes y el

⁷⁰⁸ Véase en: <http://vimeo.com/conelculoalaire>
[Consulta realizada el 20 de marzo de 2013].

⁷⁰⁹ Véase en: <http://www.wotivi.com/web-series/timer/> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2013].

15,9% (M=7 recursos web) fichas de los programas. Asimismo, el 75% (M=33 recursos web) incluye vídeos. Los que no los albergan son espacios centrados en la fotografía (ej. Flickr) o plataformas vacías (ej. la cuenta en Dalealplay de *Becari@s*, Tele5-Web/LaSiete). Las opciones interactivas que ofrecen son la publicación de comentarios (81,8% y M=36 recursos web), sistema de votación (70,5% y M=31 recursos web) y la sincronización (88,6% y M=44 recursos web). Por otro lado, la ordenación del contenido se lleva a cabo a través del sistema de *tags* en el 68,2% (M=30 recursos web) de los recursos y sólo el 22,7% (M=10 recursos web) incluyen RSS. El afán de guiar al internauta a otros espacios web que integran la estrategia 2.0 del programa implica que el 50% (M=22 recursos web) de las plataformas incluyen *links*. En lo que a la única plataforma extraoficial se refiere, ésta dispone de una ficha del programa así como vídeos. Los internautas pueden publicar comentarios, votar y sincronizar el contenido organizado a través del sistema de *tags*. Los episodios íntegros constituyen la tipología de vídeo principal en esta plataforma, presentes en aproximadamente un tercio de los espacios analizados.

Las extensiones intertextuales sólo están presentes en el 6,8% (M=3 recursos web) de los casos. Se trata de los fotologs de los personajes de *Con pelos en la lengua* (Tele5-Web).

4.1.6. Foros

Programas televisivos nativos

Al igual que ocurre con los blogs, del punto de vista de la autonomía, diferenciamos dos tipos de foros: los autónomos y los semiautónomos, es decir, aquéllos albergados en otro recurso web, generalmente un blog o un *microsite*. El éxito de las redes 2.0 ha menguado la expansión de los foros, el formato web menos representado en el *corpus* de análisis con un 3,2% (M=17 recursos web), de los cuales el 47% (M=8 recursos web) gozan de autonomía propia y el 53% (M=9 recursos web) restante son semiautónomos. Por tipo de administración, el 58,8% (M=10 recursos web) son oficiales y 41,2% (M=7 recursos web) son extraoficiales.

Mientras que todos los foros oficiales fomentan el establecimiento de relaciones entre los usuarios exigiéndoles registro previo para poder interactuar (Lacalle, 2013b), los extraoficiales gozan de una mayor flexibilidad de acceso –el 42,9% (3 recursos web) de

los foros extraoficiales permiten publicar contenido sin registro previo—. En lo que al tipo de recurso web se refiere, todos los grupos de discusión oficiales son específicos del programa, mientras que los extraoficiales abarcan una diversidad tipológica mayor, esto es, el 42,9% (M=3 recursos web) se centran en una ficción específica, el 42,9% (M=3 recursos web) son espacios en la plataforma Ciao donde los internautas publican sus críticas acerca del programa y el 14,3% (M=1 recursos web) está formado por un grupo de discusión sobre la ficción televisiva en general.

Las historias ambientadas en el pasado generan extensas discusiones en la Web. El 58,3% (7 ficciones) de los programas que cuentan con al menos un grupo de discusión transcurren en el pasado, tal es el caso de *Amar en tiempos revueltos* (La1) o *Cuéntame cómo pasó* (La1), que disponen de dos foros.

La horizontalidad de los foros deriva en una arquitectura flexible en la que los usuarios pueden intervenir inaugurando nuevos temas; una libertad que dificulta la identificación de la totalidad del contenido que acogen. Desde el punto de vista de la organización, diferenciamos dos tipos de foros. Por un lado, están aquellos en los que los usuarios pueden abrir temas sin ningún tipo de criterio estructural, tal y como ocurre en los foros extraoficiales de Fórmula TV. Por otro lado, nos encontramos con grupos de discusión para los que el equipo administrador ha creado de antemano una estructura específica que facilita no sólo la disposición del discurso de los usuarios, sino también el estudio del contenido del recurso web. Así, por ejemplo, el foro oficial de *Águila Roja* (La1)⁷¹⁰ incluye un apartado específico para los personajes, los actores, el juego *online* y la película de la ficción (extensión intertextual relacionada con la historia).

⁷¹⁰ El foro mantenía esta estructura el 10 de marzo de 2012. Véase en: <http://foroaguilaroja.rtve.es/> [Consulta realizada el 10 de marzo de 2012].

Apartados	Subapartados
Foro principal	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda y contacto con los moderadores del foro • Creaciones • Relatos • Humor aguilero • Tramas • Curiosidades • Off-topic • Águila Roja, la película • Personajes • Actores • Capítulos
Concurso Águila Roja 'TU PAREJA EXPLOSIVA'	-
Normas de convivencia	-
Encuentros digitales	-
El videojuego: Miaguiaroja.com!!	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te has apuntado?
Temas por clasificar	<ul style="list-style-type: none"> • Por clasificar

Tabla 16. Ejemplo de los apartados que integran un foro

Más de la mitad de los foros oficiales semiautónomos incluyen secciones específicas sobre los personajes y sobre los episodios (55,6% y M=5 recursos web, respectivamente), mientras que sólo el 22,2% (M=2 recursos web) ofrecen un apartado centrado en los actores y el 11,1% (M=1 recurso web) en las noticias. La idiosincrasia de los foros extraoficiales dificulta concretar qué tipo de apartados ofrecen, siendo el apartado de fotografías el principal punto de coincidencia (85,7% y M=6 recursos web). Aunque los internautas incluyen en sus comentarios enlaces a vídeos albergados en plataformas como YouTube, sólo un foro extraoficial incluye un apartado para vídeos.

Al margen de la publicación de comentarios, el contenido interactivo en los foros es reducido. El 42,9% (M=3 recursos web) de los grupos de discusión extraoficiales incluyen sistemas de votación y el 14,3% (M=1 recurso web) permite la sincronización con otros espacios web. Por su parte, la oferta de RSS es exclusiva de los foros semiautónomos oficiales (66,7% y M=6 recursos web) y, a diferencia del resto de recursos analizados, los foros no ofrecen *links* a otros espacios webs de la ficción.

El dialogo de los fans se concentra principalmente en los foros, de ahí que sea el tipo de recurso web idóneo para crear una comunidad de internautas en torno a juegos *online* oficiales. Sirvan como ejemplos el foro semiautónomo La Conquista de Roma⁷¹¹

⁷¹¹ Véase en: <http://foro.laconquistaderoma.com/forum.php> [Consulta realizada el 5 de abril de 2013].

ligado a *Imperium* (Antena3) y El mundo de Águila Roja⁷¹², el único foro independiente oficial de la muestra y que está vinculado con el juego de cartas homónimo de la ficción de aventuras. En lo que respecta a los foros extraoficiales, sólo uno vinculado con *El secreto de Puente Viejo*⁷¹³ (Antena3) (14,3% y M=1 recurso web) incluye un espacio para “Juegos y pasatiempos”, como por ejemplo triviales vinculados con el serial de Antena3. Las extensiones extratextuales en los foros son escasas, estando representada por descargas (*wallpapers*, fotos de perfiles para Facebook y Twitter...) o eventos vinculados con El mundo de Águila Roja.

Webseries

La escasa presencia de foros sobre las webseries da fe del estado embrionario de este tipo de programas así como de la falta de sentido de comunidad que se genera en su entorno. La comedia *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain) y el *fantasy* *Crónicas drakonianas* (Antena3-El Sótano) son las únicas ficciones que disponen de foros semiautónomos oficiales centrados en el programa. De accesibilidad parcial, ambos espacios dedican un espacio específico a los personajes y a los resúmenes de los episodios. Únicamente el foro de *Crónicas drakonianas* (Antena3-El Sótano) incluye enlaces a otros recursos web, en este caso a la web oficial.

4.1.7. Redes profesionales

Los programas de ficción doméstica no suelen disponer de perfiles en redes profesionales. De la totalidad de la muestra, *La serie online (en fascículos)* (Antena3-El Sótano) es la única webserie que cuenta con una red profesional oficial en LinkedIn, un recurso de accesibilidad total que incluye *links* a otros recursos web del programa como Facebook, Twitter y la web oficial.

⁷¹² Véase en: <http://foro.elmundodeaguilaroja.com/> [Consulta realizada el 12 de marzo de 2012].

⁷¹³ Véase en: <http://pvnuevo.foroactivo.com/> [Consulta realizada el 5 de mayo de 2013].

4.2. El discurso de la audiencia social

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del análisis de los 8.103 mensajes publicados por fans que configuran el *corpus* de la segunda fase del análisis de la extensión de la ficción televisiva a la Web 2.0. Los mensajes, extraídos de 251 recursos web, han generado un total de 25.881 etiquetas vinculadas con los códigos que integran los siguientes apartados: recursos expresivos, el sentimiento de comunidad, el mundo narrativo, la expresión de la identidad y otras cuestiones comprendidas en la sección de miscelánea.

4.2.1. Manifestación de la colectividad

El consumo televisivo genera en el espectador la sensación de pertenecer a una comunidad “and using it as a catalyst to promote interactions with others (social activity)” (Madill y Goldmeier, 2003: 28). La posibilidad de discutir sobre el programa en ambientes tanto *online* como *offline* incrementa el grado de disfrute de la audiencia (Madill y Goldmeier, 2003). Sin embargo, no todos los programas tienen “the power to attract a ‘critical mass’ of viewers from the demographics most likely to participate in online discussion” (Harrington, 2014: 241) ni la existencia de un espacio interactivo deriva en el surgimiento de una comunidad (Baym, 2010).

El proceso de convergencia entre la televisión, Internet y las segundas pantallas visibiliza los resultados de los procesos interpretativos a los que el *lector* somete a los textos, al tiempo que favorece la interpretación colectiva⁷¹⁴ (sincrónica o asincrónica) de los productos simbólicos dando lugar al fenómeno conocido como *sociabilidad mediática* (Thompson, 1998[1995]: 57)⁷¹⁵. La participación en grupos relacionados con el contenido televisivo aporta placer a los usuarios y les brinda la posibilidad de desarrollar relaciones sociales (Vassallo, 2012). Sin embargo, el sentimiento de pertenencia a una comunidad no se limita a la interpretación de un texto de una

⁷¹⁴ Algunos usuarios construyen sus opiniones sobre la lectura realizada del discurso de los internautas y sin haber visto la entrega. Es el caso de una espectadora de *La fuga* (Tele5) que se queja de la apertura del final según lo leído *online*; mientras que un espectador de esta misma ficción dice que el final no es nada inesperados. Esta tipología de comentarios confirman la credibilidad que los internautas atribuyen al resto de la comunidad.

⁷¹⁵ “(...) en la medida en que nuestro sentido del pasado dependa cada vez más de las formas simbólicas mediáticas, y nuestro sentido del mundo y nuestro lugar en él se alimenten cada vez más de los productos mediáticos, tanto más se verá alterado nuestro sentido de pertenencia a grupos y comunidades con los que compartimos unas experiencias comunes a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común: sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que se han construido, en parte, a través de los *media*” (Thompson, 1998[1995]: 57).

manera particular, sino de tener un grupo de amigos, un conjunto de actividades que compartir con ellos y un abanico de relaciones y sentimientos que se desprenden de esos vínculos (Baym, 2000). La plataforma utilizada por los espectadores influye en la construcción del discurso. Así, los ritmos de actualización propios de las redes 2.0 derivan en una fragmentación discursiva. En contraposición, la arquitectura, la reducción del número de participantes y la cadencia de los foros consolidan la conversación tú-a-tú que, consecuentemente, fortalece el sentimiento de identidad colectiva en estos recursos web.

El diálogo de los internautas se concentra en los foros, donde los comentarios fluyen entre referencias particulares⁷¹⁶ o colectivas (“compañeras”) al resto de miembros de la comunidad. Unos sujetos con los que coinciden o difieren en sus opiniones, a los que interrogan, envían saludos, ofrecen ayuda, o agradecen la información compartida, etc. El diálogo, el respeto y la colaboración constituyen la base de la comunidad forera regida por sus propias rutinas y normas idiosincrásicas. Así, en el foro de *La fuga* (Tele5) un usuario le propone a otro iniciar su relación de cero para evitar controversias públicas, y propone el uso de la mensajería privada⁷¹⁷ para este tipo de discusiones. En esta línea, Nancy Baym (2000) señala que algunos internautas deciden no exteriorizar sus opiniones para proteger sus propias interpretaciones, mientras que otros caen en la construcción de acuerdos parciales. Por ejemplo, una usuaria valora positivamente el final de *La fuga* (Tele5) para, inmediatamente, unirse a la opinión dominante de la audiencia que critica un final abrupto.

La intensidad de los vínculos existentes entre los miembros de una comunidad varía de unos a otros. El contacto habitual entre los fans crea vínculos que se extienden más allá del ámbito *online* (*strong ties*, Haythornthwaite, 2005). Una espectadora de *Amar en tiempos revueltos* (La1) asegura haber forjado lazos de amistad con algunas internautas, con las que compartió muchas vivencias personales (entre ellas,

⁷¹⁶ La existencia de *threads* específicos en los que los internautas se presentan favorecen el conocimiento de los miembros de la comunidad.

⁷¹⁷ Baym (2000) señala que los internautas que han establecido lazos de amistad con otros miembros se trasladan a la mensajería privada (ej. a través de e-mail). Caroline Haythornthwaite (2005) utiliza el concepto *media multiplexity* para referirse al uso que los sujetos hacen de más de un medio para mantener su *strong tie*. En esta línea, en su investigación sobre la telenovela *Passione*, Immacolata Vassallo (2012) explica que los usuarios que establecieron lazos de amistad suelen estar conectados a través de otras redes sociales al margen de la página en Facebook del programa.

cuestiones de salud)⁷¹⁸, y en compañía de las cuales participó en eventos vinculados con el programa, como asistir juntas al teatro para conocer a los actores del serial. Estos casos sugieren que las relaciones de amistad *offline* y *online* se construyen sobre una base similar: estrategias de desacuerdos, soporte emocional y encuentros cara a cara (Baym, 2000).

La misma fan de *Amar en tiempos revueltos* (La1) se refiere a la timidez como un elemento que obstaculiza la integración en una comunidad de fans. La buena acogida profesada por el resto de miembros favoreció su incorporación. La audiencia preferentemente femenina de la ficción doméstica en general, y del drama y los seriales en particular, nos remite a la comparación realizada por Bronwen Thomas (2011) respecto a las diferencias existentes entre las comunidades de fans masculinas, marcadas por la competitividad; y las comunidades de fans femeninas, caracterizadas por el soporte emocional.

Por otro lado, las comunidades de fans se manifiestan reacias al *flaming* y críticas realizadas por individuos que no forman parte de la colectividad y que alteran el ambiente sosegado del grupo. Un seguidor de *El barco* (Antena3) acude al foro de *Imperium* (Antena3) para criticar la ficción histórica, cuyos datos de audiencia califica de “penosos”. En respuesta a tal comentario, una usuaria le pide respeto y educación solicitando que no pase por el foro de *Imperium* (Antena3) para restregar el fracaso de la misma, ya que así sólo consigue caldear el ambiente. La mujer, pues, le invita a discutir sobre *El barco* (Antena3) en el foro específico del programa. Encontramos otro ejemplo en las quejas vertidas sobre los *spoilers* (“anoche unas chavalas lo pusieron por todos los *posts* y nos estropearon el final”, *Punta Escarlata*, Tele5), una cuestión que irrita a los fans. El sentimiento de comunidad presente en el resto de recursos web es más débil que en los foros, aunque las posibilidades de captación de nuevos miembros resulta más natural en las redes 2.0. La visibilidad de la actividad realizada por un individuo en el muro o *timeline* de estas plataformas entre sus contactos activa los *latent ties*, entendidos como “ties that are technically possible but not yet activated socially” (Haythornthwaite, 2002: 137).

⁷¹⁸ “Relationship formation is a process. As a first step, there has to be some attraction between two strangers so that they start to interact with each other. The second step is that the individuals get to know one other and to build up intimacy. Self-disclosure has been regarded as the most important underlying process leading to the development of a friendship” (Utz, 2014: 114).

La conjugación de los verbos en la primera persona del plural es una práctica extendida entre la audiencia social. A través de ella, los internautas convocan el vínculo emocional que los une al resto de miembros de una comunidad imaginada⁷¹⁹. El internauta lanza presuposiciones sobre el conocimiento de las tramas (“sabemos quién es el asesino”, *Punta Escarlata*, Tele5), al tiempo que generaliza emociones (“nos hemos quedado con ganas de más”, *Ángel o demonio*, Tele5; “siempre recordaremos”, *Física o química*, Antena3), vínculos con el programa (“todos ahora viendo, enganchados”, *Luna. El misterio de Calenda*, Antena3), peticiones (“¡Queremos boda!”), *Doctor Mateo*, Antena3) o retos (“tenemos que ser TT”, *Con el culo al aire*, Antena3).

Este sentimiento de comunidad emerge con más claridad en los casos en los que el sujeto busca la complicidad de otros espectadores que se encuentran en su misma situación o con los que comparten características. Es el caso de la generación de adolescentes que aseguran haber aprendido y madurado de la mano de *Física o química* (Antena3), los que se quejan de no poder ver los episodios fuera de España o los que protestan por el intempestivo horario de emisión alegando responsabilidades laborales en la jornada siguiente. Los internautas unidos por una causa común (peticiones y quejas) intentan combatir el amorfismo y la desestructuración propia de la comunidad de espectadores creando pequeños grupos organizados en torno a un recurso web. Por ejemplo, la creación de una página en Facebook para solicitar la continuación de *Los Quién* (Antena3). Sin embargo, la reticularidad de la Web junto con la impulsividad de ciertos internautas explica que algunas propuestas no acaben de cuajar. Por ejemplo, una internauta propone en Facebook actuar para que se retome *Doctor Mateo* (Antena3), sin embargo en el *corpus* analizado ningún otro internauta dio forma a la propuesta.

La organización de los fans en comunidades reporta a sus miembros *social integration*⁷²⁰. Los individuos se sienten parte de un grupo que comparte una serie de

⁷¹⁹ Ocasionalmente, los internautas se refieren a un grupo de fans que se organizan para volver a visionar la ficción concluida. Por ejemplo, unas usuarias acuerdan por Twitter visionar “juntas” el primer episodio de *Ángel o demonio* (Tele5) un lunes a las 22.30.

⁷²⁰ En su trabajo “Type of Social Support and Specific Stress: Toward a Theory of Optimal Matching” Carolyn E. Cutrona y Daniel W. Russell sintetizan las diferentes tipologías de soporte social conceptualizadas por una batería de autores, como Weiss (1974), Cobb (1979) o Schaefer, Coyne y Lazarus (1981) en cinco dimensiones básicas: *emotional support, social integration, esteem support, tangible aid e informational support*.

intereses y preocupaciones comunes siendo, en este caso, el compromiso con un producto de ficción. Además, los miembros alimentan el entusiasmo de los fans productores de *fanart* (*esteem support*) insistiendo, por ejemplo, en la creación de nuevos productos. Los elogios mejoran la relación de los miembros de la comunidad. Las orientaciones o consejos (*informational support*) es otra modalidad de soporte detectada, pongamos por caso, en los comentarios en los que proponen canciones para un *fanvid*.

Los foros son uno de los escaparates del *fanart* debido a la germinación de comunidades de fans en estos espacios. El 96,3% (N=77 *posts*) de los comentarios que hacen referencia a las creaciones de los fans⁷²¹, han sido publicados en este recurso web. En línea con los resultados obtenidos por Williams (2015) son pocos los fans que crean *fanart* tras la emisión de la entrega final, lo que sugiere la tendencia de los fans a decantarse por las continuaciones oficiales. En la muestra analizada, las comunidades más activas son las que giran en torno a *Los protegidos* (Antena3), *Ángel o demonio* (Tele5) y *Doctor Mateo* (Antena3). Los internautas de las tres ficciones deciden prolongar su experiencia con los programas elaborando *fanfic*, *fanvids* o *fanpics*.

Unas creaciones que someten al juicio del resto de miembros, los cuales los interpretan con la misma dedicación que los episodios: los valoran, realizan preguntas sobre cuestiones que no comprenden, solicitan la continuación, expresan las ansias por la lectura del siguiente texto o visionado del próximo vídeo, establecen comparaciones con otros productos televisivos u ofrecen sugerencias. Por ejemplo, una usuaria solicita a su compañero la recuperación del personaje de Hugo (*Los protegidos*, Antena3), abandonado por los guionistas en la ficción televisiva; mientras que otros proponen canciones para la elaboración de un vídeo centrado en los protagonistas de *Ángel o demonio* (Tele5). La *fanfiction* se presenta, pues, como una forma de “dealing with an unsatisfactory ending and also as a form of continuation of a beloved narrative world” (Williams, 2015: 168).

⁷²¹ Los comentarios con referencias a las creaciones de los fans integran el 1% (N=80 *posts*) de la muestra.

En el caso de los *fanfic*, los internautas valoran que el guión respete la caracterización de los personajes ofrecida por el programa (“haces muy bien a los personajes, responden igual que en la serie”, *Los protegidos*, Antena3). Sin embargo, también alardean de su capacidad de crear mejores historias que los guionistas profesionales. Así, aseguran que son capaces de captar la esencia de la historia, cuidar los detalles y poner lógica en la trama en el momento en el que los guionistas se “apartan de la senda” (*Los protegidos*, Antena3). El interés por la colaboración creativa entre los miembros de la comunidad se pone de manifiesto en la propuesta de construcción de un taller para escribir la continuación de *Los protegidos* (Antena3).

El riesgo de plagio se deja entrever en un comentario publicado por un usuario que pregunta si se inspiró en una de las ideas que compartió en el foro de *Los protegidos* (Antena3) para realizar su *fanfic*. Este tipo de iniciativas permite, además, mantener el contacto entre los miembros de una comunidad de fans tras el fin del programa. Al igual que los administradores de los recursos oficiales, los creadores de *fanfics* lanzan mensajes en los que anuncian sus productos (“esta madrugada o mañana a muy tardar tendré puesta la continuación del episodio”, *Los protegidos*, Antena3; “me retweeteais para que más gente me lea”, *Ángel o demonio*, Tele5) a veces albergados en otros recursos web (por ejemplo, <http://www.buenagentecinema.blogspot.com>).

Por otro lado, las comunidades de fans *online* alientan al resto de espectadores y/o actores a sumarse al colectivo. Con motivo de la incorporación de Victoria Camps a *El secreto de Puente Viejo* (Antena3) el administrador del Twitter del espacio que Mi Zona TV dedica al serial escribe un mensaje a la actriz en el que le da la bienvenida y le solicita que se convierta en seguidora de la cuenta. Una usuaria invita al resto de la audiencia a conversar sobre el último episodio en el foro de “La Taberna de Tom” de *Doctor Mateo* (Antena3).

La territorialidad también es otro de los elementos que intervienen en la construcción de comunidades. Los internautas indican su procedencia o lugar de residencia, un dato que demuestra la internacionalización de la ficción doméstica, especialmente en Latinoamérica (Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Puerto Rico...). Asimismo, el sentimiento de pertenencia nacional se manifiesta en los comentarios que destacan, por ejemplo, el origen compartido con un actor (“actor gallego a todo

esto”, *Águila Roja*, La1). La interpretación de los comentarios irónicos⁷²² requiere una interpretación activa del significado connotado así como que emisor y receptor compartan una misma enciclopedia semiótica. Las referencias a empresarios del sector audiovisual, políticos, actores, anuncios o productos del *product placement*, otros programas televisivos o la situación económica española son elementos recurrentes. A raíz del asesinato de Chelo (*Bandolera*, Antena3) en el hogar en el que trabajaba, un usuario bromea que de poco le sirvió tener un seguro del hogar con Securitas Direct cuyos servicios anunciaba el personaje en un *spot* publicitario.

Encontramos otro ejemplo en el uso popular de la marca Kleenex como sinónimo de pañuelos de papel, concepto presente en comentarios en los que el internauta pretende enfatizar el tinte dramático del final del programa. Por otro lado, un usuario ironiza sobre la presencia del refresco Aquarius en *Fenómenos* (Antena3), mientras que una usuaria augura que *Amar en tiempos revueltos* (La1) acabará convirtiéndose en *Amar en los tiempos de Física o química*, y otra bromea con la muerte de Vilches (*Hospital Central*, Tele5) explicando que habría sido mucho mejor mandarlo al paro. La geografía social también afecta en el discurso de los internautas. Un usuario explica en Twitter que una serie no es catalana si no muestran los pechos de los personajes, y cita como ejemplo a *La Riera* o a *Infidels*.

El discurso oficial refleja el interés que implica disponer de una comunidad de fans en torno a un programa de ficción debido, en parte, a los beneficios económicos que reporta el perfil de un espectador fiel. Sin embargo, la integración de una serie de plataformas en la estrategia 2.0 de la cadena supone la pérdida de un espacio concreto para el desarrollo de la colectividad dificultando, por lo tanto, la construcción del sentimiento de comunidad (Baym, 2010). Junto con el uso inclusivo del plural sociativo (“Y ahí estamos, con dos TT nacionales”, *Los protegidos*, Antena3), algunos administradores acuñan términos como los “Isabelin@s” de *Isabel* (La1) o los “Amantes” de *Amar en tiempos revueltos* (La1); convocan a los espectadores a los eventos que organizan (“esta noche, os esperamos”, *Isabel*, La1); o agradecen la fidelidad demostrada (“gracias por seguirnos todos estos meses, ha sido un honor teneros por aquí”, *Ángel o demonio*, Tele5). En algunos casos, el administrador intenta

⁷²² La esencia de la ironía “lies in saying the opposite of what one intends to convey to the other person, but in sparing him contradiction by making him understand –by one’s tone of voice, by some accompanying gesture, or (where writing is concerned) by small stylistic indications –that one means the opposite of what one says” (Freud, 1976: 232, citado en Ang, 1985: 97).

empatizar con el espectador equiparando su conocimiento sobre el relato al de la audiencia (“pel que veiem a l’avançament sempla que...”, *La Riera*, TV3) e indicando que seguirá la emisión. Los escasos personajes que disponen de perfiles en las redes sociales, también se refieren a los espectadores (“A ver de qué trabajo ahora... no será lo mismo si no estáis, me gusta que me miréis”, *Ángel o demonio*, Tele5).

En definitiva, el 16,5% (N=1.336 *posts*) de los comentarios hacen referencia al sentimiento de comunidad. Las tramas de cinco de los títulos incluidos en la clasificación⁷²³ de las diez ficciones que han generado más referencias a la comunidad han sido de las más valoradas por la audiencia social (*Doctor Mateo*, *Amar en tiempos revueltos*, *Polseres vermelles*, *Cuéntame cómo pasó* y *Homicidios*).

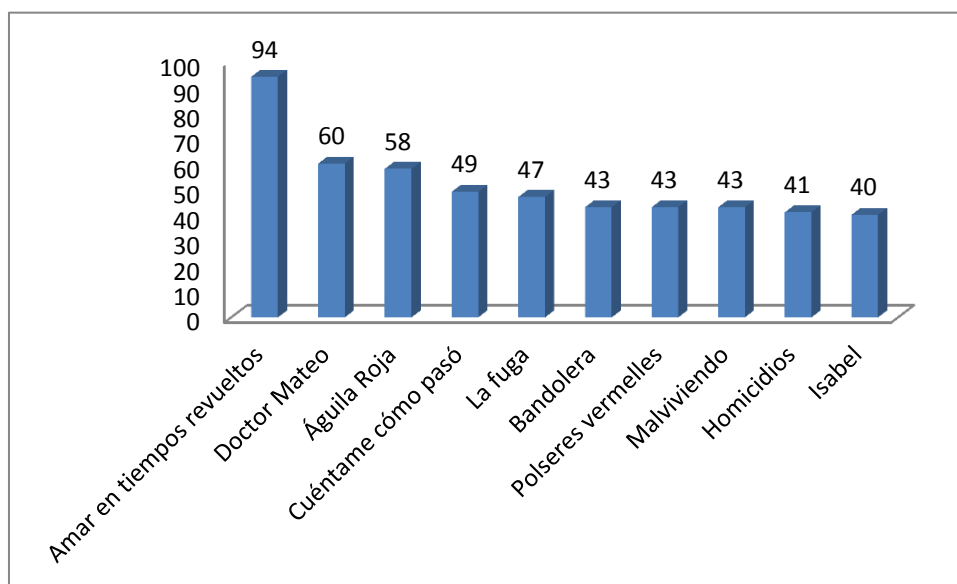


Figura 11. Comunidad – Top10

4.2.1.1. Conversación y preguntas

El 33% (N=2.672 *posts*) de los mensajes analizados hace referencia a la temática sugerida por una *discussion person* (Welser, Gleave, Fisher y Smith, 2007)⁷²⁴. Una de las fórmulas utilizadas para generar participación es a través de los enunciados

⁷²³ Las clasificaciones incluidas en este capítulo están formadas por las diez ficciones que más comentarios reúnen en cada aspecto o temática analizada. En ocasiones puntuales, y por cuestiones de empate, los *rankings* están formados por más de diez programas.

⁷²⁴ Se trata de individuos que fomentan la discusión, ya sea lanzando preguntas y/o publicando abundantes mensajes. En este caso, nos referimos principalmente a la primera opción (Welser, Gleave, Fisher y Smith, 2007).

interrogativos⁷²⁵ que representan el 17,1% (N=1.386 *posts*) del total del *corpus*. Las preguntas giran, preferentemente, en torno a dos temáticas: la historia y la continuidad del programa. Los internautas insatisfechos con la evolución de las tramas lanzan preguntas sobre las cuestiones no resueltas, no creíbles o que no han comprendido. Por ejemplo, un usuario confiesa en Facebook que no ha entendido si Enrique firma o no la venta del Colegio Zurbarán (*Física o química*, Antena3); mientras que una usuaria cuestiona el realismo de una escena de *Los misterios de Laura* (La1) en el que una asesina intenta inculpar a una inocente introduciendo en el bolsillo un teléfono móvil, alegando que todos los teléfonos van asociados al comprador, incluido los prepagos.

El interés interpretativo de los fans los impulsa a compartir con el resto de internautas sus hipótesis (“¿No será que..?”, *Águila Roja*, La1); y a solicitar *feedback*, ya sea a través de sencillos “¿no?” o “¿verdad?” o con oraciones como “¿Qué piensan ustedes?” o “¿Estáis de acuerdo?”. El híbrido imperativo-interrogación también goza de cierta presencia, tal es el caso de una usuaria que solicita la opinión del resto de miembros del foro sobre los *fanvids* elaborados a través de la estructura “Quiero que me digáis... y por qué” (*Ángel o demonio*, Tele5). El debate entre usuarios los incita a revestir con preguntas sus argumentos, a través de fórmulas como “¿Os acordáis de...?”. En otras ocasiones, lanzan propuestas o peticiones relacionadas con el relato (“En Ximo... el podeu matar?”, *La sagrada família*, TV3) o con otros aspectos como el horario de emisión (“¿Por qué no programan la serie para que finalice a las 23.00 horas como mucho (...)?”, *Los misterios de Laura*, La1).

El visionado *online* es otro de los aspectos que más dudas generan. Los internautas comparten con el resto de la comunidad los problemas que tienen con el visor ya sea por cuestiones técnicas (“algú més que jo te problemas per carregar la pàgina TV3.cat?”, *La Riera*, TV3) o de geolocalización (“este vídeo no puede ser visto fuera de España, antes los podía ver, ¿qué pasó?”, *El barco*, Antena3); preguntan por recursos web desde los cuales visionar las entregas o se interesan por el *premium online* (“¿no se puede ver en premium...?”, *Los protegidos*, Antena3). El interés en solucionar los problemas de los miembros de la comunidad forera impulsa a algunos internautas a solicitar más información sobre el contratiempo. Por ejemplo, los problemas de

⁷²⁵ El hecho de que no todas las preguntas estén identificadas con interrogantes demuestra la necesidad de un análisis del discurso operado por un investigador, en lugar de por una máquina.

visionado *online* a los que se enfrenta un espectador de *Hispania. La leyenda* (Antena3) impulsa a otra usuaria a preguntarle desde qué navegador está intentando reproducir los vídeos, proponiéndole que lo intente desde otro, así como que desactive la extensión Adblock.

El enfado (“Però quin final és aquest?”, *Infidels*, TV3), el desconcierto (“Que farem els dimarts?”, *Infidels*, TV3), la decepción (“¿Y esto es todo?”, *Punta Escarlata*, Tele5), las quejas (“¿se puede saber por qué narices se para la emisión por la web?”, *Águila Roja*, La1; “¿estáis listos para ver cómo miles de anuncios os interrumpirán constantemente el último capítulo de #ElBarco?”, *El barco*, Antena3), las reacciones generadas (“¿soy la única que se harta de llorar cuando ve los capítulos o hay alguien más?”, *Física o química*, La1), la nostalgia (“¿Os acordáis...?”, *Amar en tiempos revueltos*, La1) o la empatía (“¿i si em passés a mi?”, *Polseres vermelles*, TV3) también son cuestiones que toman forma de interrogante. Finalmente, cabe añadir aquellos comentarios que incluyen frases u oraciones interrogativas propias del diálogo de los personajes (“Roc li diu a l’Ignasi: “Et penses que pots decidir qui pot ser el teu amic?”, *Polseres vermelles*, TV3), así como las preguntas derivadas del interés en adquirir los DVDs o por encontrar la música *online*.

El deseo de las comunidades de fans de conversar a cerca del programa los impulsa a lanzar preguntas que fomenten la participación de los miembros y la captación de nuevos interesados. Por ejemplo, desde el Club de Fans de *La Riera* (TV3) preguntan: “Com reaccionaran els Flaquer quan sàpiguen que la Mireia té una germana?”; mientras que en el foro de *Águila Roja* (La1) un usuario lanza una serie de preguntas para concluir con un eufórico “¡Adelante, comentemos!”. El sentido de comunidad alienta a algunos usuarios a sugerir actividades. Por ejemplo, un usuario propone al resto de la comunidad empezar un juego de rol en el foro de *La fuga* (Tele5); así como a solicitar la ayuda de sus coetáneos, tal es el caso de los que preguntan por el código de acceso a la zona de investigación de *Luna. El misterio de Calenda* (Antena3). En ocasiones, las propias dinámicas del foro son objeto de conversación. Un espectador de *Los misterios de Laura* (La1) abre un tema titulado “El misterio de...” que reúne las hipótesis lanzadas sobre los miembros del foro en torno a la pregunta: “¿Cómo es posible que este usuario haya comentado todos los *posts* de este foro y sea siempre el último en hacerlo?”.

La voluntad del administrador de generar discurso y expectación en torno a la ficción justifica la inclusión de preguntas que permita al espectador lanzar hipótesis pre-emisión (“Últim capítol de #KMM, aquesta nit! El Charly ha de prendre una decisió: Eva o Helena? Amb qui es quedarà?”, *KMM*, TV3; “¿Te lo vas a perder?”, *Homicidios*, Tele5; “¿Estáis preparados?”, *Las crónicas de Maia*, Antena3-El Sótano), durante la emisión (“¿Dónde está Sóller?”, *Homicidios*, Tele5) o post-emisión (“Us el esperàveu? Anna tornarà a Nord?”, *Gran Nord*, TV3). La autopromoción del visor oficial (“¿Te perdiste el capítulo final de *La fuga*? Ya puedes verlo en la web”, *La fuga*, Tele5), encuentros digitales (“¿Qué te pareció el final de la temporada? Coméntalo hoy con los creadores de la serie”, *Gran reserva*, La1), encuestas (“¿Quién es el asesino de *Punta Escarlata*? Vota en nuestra encuesta”, *Punta Escarlata*, Tele5) o contenido informativo de producción propia o externa (“Reportaje de Águila Roja en El País... ¿Sabíais que el equipo se inspira en videojuegos?”, *Águila Roja*, La1) también suelen plasmarse a través de preguntas. Finalmente, llama la atención un comentario publicado por el administrador del Facebook oficial de *Física o química* (Antena3) en el que se incluye contenido publicitario de forma directa: “¿Te gustó el final de FOQ patrocinado por MARYPAZ?”.

El nivel de alcance de estas interpelaciones aumenta desde el momento en el que los internautas comparten los mensajes. Sin embargo, el administrador rara vez interactúa directamente con el internauta (ej. “@PaoVerdejo Podrás leer sus comentarios, es el usuario Francis Lorenzo”, *Águila Roja*, La1). Unos resultados acordes a los de Victoria Tur-Viñes y Raúl Rodríguez Ferrándiz (2014) en su estudio sobre la página oficial en Facebook de *Pulseras rojas* (Antena3)⁷²⁶. Como indican ambos autores, la adopción de esta actitud limita las posibilidades de crear conversaciones reales al tiempo que se desperdician oportunidades de negocio.

Finalmente, observamos que el género de la ficción determina el volumen de comentarios que incluyen preguntas. Pese a la sobreproducción de drama en España, únicamente el 25% (3 programas) de la clasificación pertenecen a este género. De hecho, el primer y el tercer programa pertenecen al género de aventuras, y el segundo al *fantasy*. Además, cinco de los programas que más interrogantes han generado integran la clasificación de los programas con más referencias neutrales sobre las

⁷²⁶ Antena3 dobló al castellano la ficción catalana. El estudio de estos dos investigadores se centra en el Facebook del programa emitido por la cadena estatal.

tramas (*El barco*, *Luna. El misterio de Calenda*, *Amar en tiempos revueltos*, *Águila Roja* y *Cuéntame cómo pasó*). Por cadenas, el 41,7% (5 programas) fueron emitidos por La1 y el 41,7% (5 programas) por Antena3.

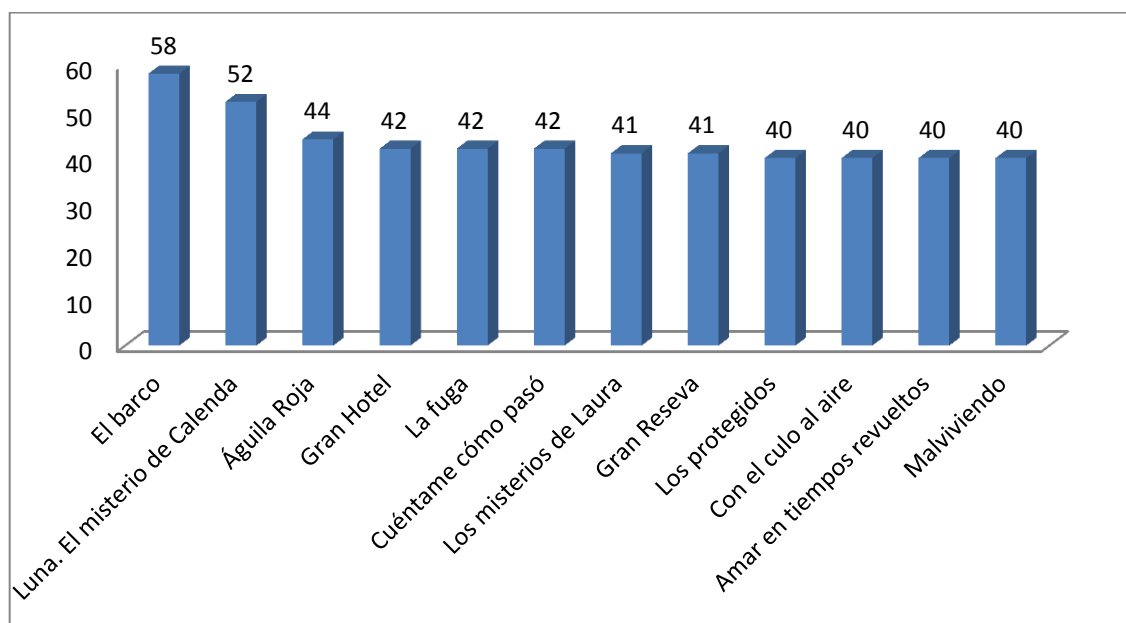


Figura 12. Preguntas - Top12

4.2.2. Recursos expresivos

El lenguaje es la herramienta primaria de comunicación entre los miembros de un colectivo digital, de ahí que el concepto *speech community* haya sido útil en este ámbito de estudio (Baym, 2010). Los mensajes de los internautas se caracterizan por adoptar un discurso poco reflexivo y sucinto. La somera elaboración está justificada, en parte, por el contexto en el que se inserta, es decir, una comunidad de espectadores que comparten cierto conocimiento sobre el programa, motivo por el cual parecen no considerar necesario incluir información contextual en sus opiniones. Este tipo de discurso es especialmente frecuente en las redes 2.0 y, más concretamente, en Twitter debido a los elevados ritmos de actualización y la restricción de caracteres⁷²⁷. Además, la crítica irónica es una característica propia de esta red 2.0 (ej. “El final de #FoQ llega con siete temporadas de retraso”, *Física o química*, Antena3). Los comentarios en

⁷²⁷ Ante las quejas recibidas, Twitter ha decidido aumentar el número de caracteres en aquellos casos en los que el internauta cita otro mensaje. Anteriormente, el número de caracteres de la cita se restaba de los 140 establecidos como máximo. El cambio posibilita al usuario añadir hasta 116. Véase en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/07/actualidad/1428398450_841012.html [Consulta realizada el 7 de abril de 2015].

los *microsites* son equiparables a los publicados en Facebook. En la vertiente opuesta se sitúan los blogs y los foros, cuya cadencia dan pie a prácticas argumentativas.

Con todo, la concisión de los comentarios alienta al uso de adjetivos y verbos⁷²⁸ con los que el internauta elude la aportación de argumentos. Por ejemplo, en el caso de las opiniones positivas sobre la historia, los mensajes sin justificación (“tiene de todo”, *Bandolera*, Antena3) conviven con un abanico de mensajes cuya emoción se puede sintetizar en cinco grados de aceptación, desde la visión conformista hasta la satisfacción máxima estrechamente vinculada con la televisión de calidad.

Grado 0	Grado 1		Grado 2	Grado 3
Visión conformista	Agrado del programa +	Agrado del programa ++	Destacan una característica del programa	Satisfacción máxima
“No me disgustó demasiado”, “no ha sido tan desastrosa”, “un simple aprobado”, “no me ha disgustado”, “me gusta, pero no es muy buena”.	“Me gustó”, “conforme con el resultado”, “qué bonito”, “bueno como siempre”.	“Me encantó”, “gran serie”, “magnífica”, “excelente”.	“Romántico”, “familiar”, “diferente”, “muy fresca”, “entrañable”, “divertida”, “mágica”, “de calidad”, “de infarto”, “emocionante”.	“Perfecto”, “serie favorita”, “10 (inmejorable)”, “ha fet historia”, “dudo que algún día exista una serie como esta”, “una serie que ha marcado una época”.

Tabla 17. Grados de aceptación de las valoraciones positivas

Asimismo, los internautas tienden a utilizar un léxico propio del registro coloquial atestado de errores ortográficos, gramaticales y sintácticos. Por ejemplo, varios espectadores de *Ángel o demonio* (Tele5) utilizan expresiones como “xula”, “fue la caña” o “mola mucho”. Las palabras o expresiones malsonantes también tienen cabida, tanto para enfatizar opiniones positivas (“cojonudo”, *Doctor Mateo*, Antena3) como negativas (“no me jodais”, *La fuga*, Tele5). El lenguaje utilizado por algunos internautas da fe de su nivel de enfado (“qué cojones”, *Toledo. Cruce de destinos*, Antena3; “puñetas”, *Los Quién*, Antena3; “¿por qué cagan todas las series?”, *Tierra de lobos*, Tele5; “¿cómo sois tan ***** de poner tanto anuncio?”, *Imperium*, Antena3) mientras que otros recurren a la ironía (“¿por qué no ponen más anuncios que apenas hay?”, *Con el culo al aire*, Antena3). Las referencias escatológicas admiten ambas

⁷²⁸ Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, el uso de un léxico positivo utilizado por los usuarios de Twitter son palabras dadas por la propia cadena, y de los que la comunidad internauta se “apropia” al hacer uso del *retweet*.

posibilidades (“está que te cagas”, *Gran Hotel*, Antena3; o “truño”, *Piratas*, Tele5). El uso de ciertas palabras vierte información sobre la zona de procedencia del espectador. Por ejemplo, una usuaria asegura que *Los Quién* (Antena3) es “re buena” y añade que es de Guatemala; mientras que otra utiliza el término “cheverísimo” para exteriorizar su gusto por la historia de *Crónicas drakonianas* (Antena3-El Sótano).

Finalmente, y al margen del *nickname*⁷²⁹, la firma elegida o la imagen, la forma de escribir de algunos internautas se convierte en su seña de identidad (Baym, 2000; Baym, 2010). A esto se le añade el comportamiento adoptado por miembros de la comunidad. Por ejemplo, en el foro de *Los misterios de Laura* (La1), los internautas crean un tema específico titulado “El misterio de...” en el que teorizan sobre el hecho de que un miembro de la comunidad sea siempre el último en publicar un comentario en los múltiples temas activos. Aunque en este caso el usuario justifica el misterio lamentando que tiene demasiado tiempo libre, este tipo de comportamiento podría formar parte de una estrategia de construcción de su personalidad digital:

(...) participants in r.a.t.s, and other online groups, have a wide range of interrelated discursive strategies to individualize themselves despite the apparent limits of the medium. They can post frequently so that their voices will gain distinction, if only through their volume. They can mark their post with names and sig files that give insight into their values and affiliations. Their repertoires of show-relevant knowledge can distinguish them, as can their self-disclosures, with might or might not bear direct relationships to the show’s content. (...) Perhaps one can be anyone he or she wants to be online, but if one wants to be admired or even liked, then he or she would be wise to attend to the very real social constraints that groups develop (Baym, 2000: 173-174).

Desde el punto de vista del discurso oficial, los administradores no siempre acomodan su discurso a las formas de estilo propias de cada plataforma. La importancia de amortizar el tiempo los guía a publicar el mismo mensaje en Twitter y en Facebook.

4.2.2.1. Emoticonos

La prolongación de las vocales, el uso de las mayúsculas, la extensión de los signos de admiración, el énfasis en una palabra a través de la repetición así como la inclusión de

⁷²⁹ En Facebook, la mayoría de los usuarios publican sus comentarios desde sus perfiles personales creados con su nombre real. Las excepciones las encontramos en las cuentas de tiendas particulares donde los trabajadores publican comentarios sobre su dieta televisiva desde la cuenta laboral. En la vertiente opuesta se encuentra los foros, donde los internautas apuestan por la elaboración de pseudónimos.

emoticonos⁷³⁰ permiten a la comunicación mediada tecnológicamente acercarse a las interacciones *Face-to-Face*, ganando un aire conversacional (Baym, 2010).

El 11,2% (N=911 *posts*) de los comentarios incluye emoticonos para reforzar emociones de alegría, euforia, tristeza, llanto, confusión, sorpresa, enojo, amor... Pese a la popularización de muchos emoticonos, se advierten interpretaciones libres en cuanto a su significado. La sensación de nerviosismo es una de esas emociones sin un emoticono definitivo propio. Así, hay quienes recurren al :S, que expresaría desconcierto; o al :\$, que popularmente representa la vergüenza. La siguiente tabla muestra los emoticonos más utilizados en el discurso de los internautas, la emoción representada y el tipo de mensaje en el que se insertan.

⁷³⁰ Los emoticonos están creados “with typographic symbols that appear sideways as resembling facial expressions” (Walther y D’Addario, 2001: 325).

Emoticonos	Emociones	Discursos
:) =) ^^ (: (^_^)	Alegría	- Agradecimiento por la ficción. - Satisfacción con el desarrollo y conclusión de la historia. - Alegría por la continuidad del programa en nuevas temporadas. - Alegría por la reaparición de un personaje o por la incorporación de nuevos personajes. - Simpatía y amabilidad al discurso, especialmente cuando lanzan peticiones o responden a las preguntas de otros miembros de la comunidad. - Satisfacción por los datos de audiencia alcanzados. - Satisfacción personal por intuir cuestiones vinculadas con el desarrollo de la historia.
:) :.) :.) :.)	Alegría emocional	- Satisfacción con el desarrollo y conclusión de la historia. - Nostalgia feliz.
:D xD :3 Lol ⁷³¹	Euforia, carcajadas	- Ansias por la emisión del programa. - Risas provocadas por una trama o por un personaje. - Burla ante ciertas actividades de carácter pragmático lanzadas por fans ⁷³² . - Risotadas añadidas a un comentario de carácter sentimental ⁷³³ .
:) ;D (; ;-)	Complicidad, ironía	- Añadir dosis de simpatía o complicidad a una petición lanzada ⁷³⁴ . - Exteriorizar vínculos sentimentales entre el espectador y el personaje/actor. - Utilización de frases popularizadas por el programa ⁷³⁵ . - Generar expectativas ⁷³⁶ . - Apostar por una comunidad de internautas colaborativa.
:P	Broma	- Otorgar un tinte bromista al comentario.
:(:-(=(=C U_U u.u v.v D: ;(:;(Tristeza, nostalgia	- Empatía con el relato. - Nostalgia por la conclusión definitiva del programa. - Tristeza por las expectativas rotas respecto a la evolución del relato o por la marcha de un personaje. - Tristeza por no poder ver la ficción debido a incompatibilidades de horario. - Pena por la falta de <i>feedback</i> . - Pena por la muerte de un miembro del elenco. - Tristeza por los <i>spoilers</i> .
::(T.T ="'"(Llanto	- Por el fin del programa. - Por la muerte de un personaje.
:O O.O	Sorpresa	- Sorpresa ante el desarrollo del relato o devenir de un personaje. - Inaccesibilidad a un recurso web.
:S :\$	Nerviosismo	- Inquietud ante la espera de la emisión. - Pausas publicitarias muy largas.
:S o.O X_x	Perplejidad	- Incomprensión por el desarrollo del relato. - Desconcierto por las prácticas de la cadena ⁷³⁷ . - Perplejidad por la corta duración de la temporada. - Confusión sobre qué hará con su rutina diaria tras la finalización de la ficción. - Desconocimiento del horario de emisión.
:-/	Incredulidad	- Ante la muerte de un personaje
_ _	Maravilla	- Ante la aparición de un personaje esperado. - Ante contenido vinculado con la ficción. Ej. imágenes. - Agradecimiento hacia la respuesta obtenida por otro miembro de la comunidad internauta.
^^ >.>	Enojo, sospecha	- Enfado ante el desarrollo del relato y el comportamiento de los personajes. - Enojo por los cambios introducidos en la programación. - Enfado por el abandono de un personaje por parte de los guionistas. - Desacuerdo con otro miembro de la comunidad.
<3 (L)	Amor	- Amor hacia el programa. - Amor hacia un personaje. - Alegría por la buena aceptación obtenida por el <i>fanart</i> publicado.

Tabla 18. Tipología de emoticonos

⁷³¹ Lol = laughing out loud.

⁷³² Por ejemplo, un internauta considera exagerada la petición lanzada en Change.org para la continuación de *Imperium* (Antena3), alegando que este tipo de páginas están destinadas a mejorar cuestiones sociales.

⁷³³ Por ejemplo, un usuario valora lo bien que le queda la barba a un actor de *El barco* (Antena3).

⁷³⁴ Sirva como ejemplo el comentario lanzado por el administrador del Facebook de *La que se avecina* (Tele5) en el que invita a los internautas a sacarse una foto con alguno de los productos (camisetas, tazas, etc.) que venden en La tienda Mediaset: “Esta noche tienes una cita, ¿qué te vas a poner? :)”.

⁷³⁵ Este tipo de discurso acerca a los fans de la ficción. Ej. “Intensamente vius” de *Polseres vermelles* (TV3).

⁷³⁶ Por ejemplo, el administrador del Twitter de *Gran Nord* (TV3) responde a un usuario indicando que “aviat ho sabrem :)”.

⁷³⁷ Por ejemplo, una usuaria muestra su desconcierto ante la circulación en Internet del episodio final de *Punta Escarlata* (Tele5) antes de su emisión televisiva.

Los internautas no suelen construir su mensaje únicamente con un emoticono, lo que nos indica que el objetivo de su utilización es reforzar el lenguaje escrito. Asimismo, la complejidad del discurso justifica que en un mismo mensaje convivan emoticonos divergentes. Por ejemplo, una usuaria muestra su tristeza ante el fin de *Bandolera* (Antena3) y, al mismo tiempo, expresa su alegría por la satisfacción que le produjo el programa en su conjunto.

El uso deliberado y voluntario de los emoticonos tiene importantes efectos a la hora de extremar los mensajes con los que tienen una consistencia afectiva o, por el contrario, socavar o caricaturizar aquéllos con los que son inconsistentes (Walther y D'Addario, 2001). El usuario juega con la ironía (“gracias por joderme el final :)”, *Frágiles*, Tele5) o resta tristeza o seriedad al mensaje. Por ejemplo, una internauta se queja del final dado a *La fuga* (Tele5) pero cierra su comentario con un emoticono eufórico (xD), mientras que otra critica el horario de emisión de *Homicidios* (Tele5) añadiendo al final un emoticono alegre (=)). También se advierten casos en los que el emoticono queda completamente descontextualizado. Véase, por ejemplo, un comentario publicado en el Tuenti de *Tierra de Lobos* (Tele5) que comienza “Pero vamos a ver XD...” y continúa criticando la marcha de dos personajes. Asimismo, los comentarios de carácter pragmático suelen ir acompañados de emoticonos alegres con el objetivo de añadir simpatía a la petición. Para enfatizar la emoción representada, los internautas prolongan los emoticonos (ej. :((((o :))))), combinan dos estilos diferentes de emoticonos con significados similares (ej. ^^ :) (L)) o lo acompañan de interjecciones relacionadas (ej. O_O wau, jooo :)).

En el caso del administrador, el afán de aproximarse a la audiencia lo impulsa a incluir emoticonos que expresan alegría o complicidad. Por ejemplo, ante la pregunta lanzada por varias usuarias sobre dónde pueden visionar los capítulos de *Amar en tiempos revueltos* (La1), el administrador les ofrece el enlace al sitio web oficial.

Finalmente, el hecho de que siete de las diez ficciones con más emoticonos están protagonizadas por personajes jóvenes sugiere que el público juvenil es el que más emoticonos incluye en sus comentarios:

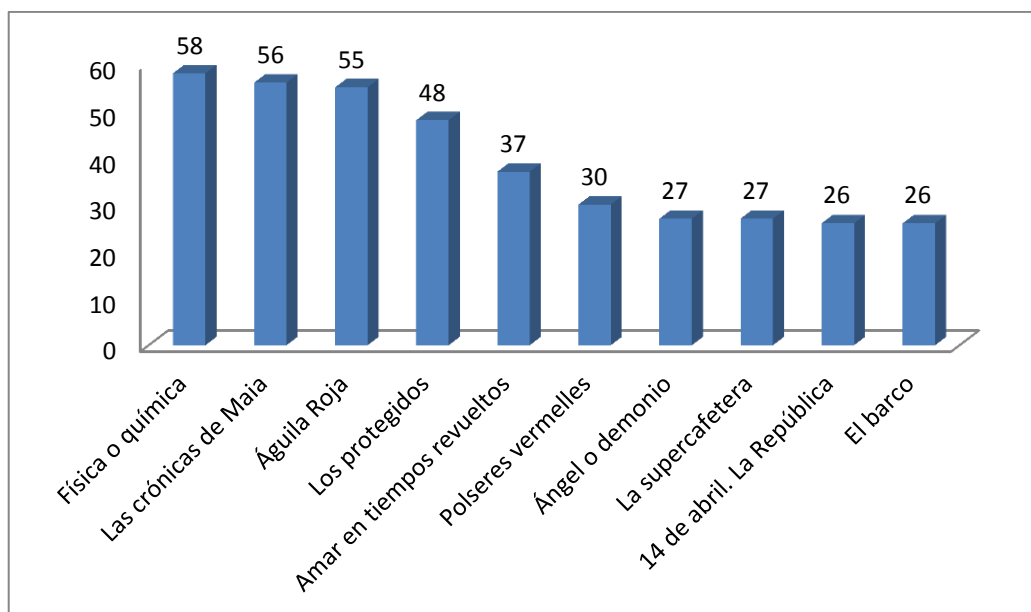


Figura 13. Emoticonos – Top10

4.2.2.2. Hashtag

En Twitter⁷³⁸, los *hashtags* no sólo sirven para organizar el discurso, sino que su popularización provoca que algunos internautas lo conviertan en el eje central de su mensaje. El 0,4% (N=36 *posts*) de la muestra lo integran comentarios constituidos únicamente por el *hashtag* de la ficción (ej. #laqueseavecina o #malviviendo). La escasa proporción de mensajes que siguen este formato pone de manifiesto el interés de algunos internautas en moldear su discurso en torno a la estructura de esta etiqueta. El resultado es un mensaje fragmentado que resalta las palabras clave del mismo (por ejemplo, “#Sadismo #DoñaTeresa #GranHotel, *Gran hotel*, Antena3) o un discurso continuado al que el internauta añade la almohadilla con el mero objetivo de agregarse a la moda del *hashtag* (por ejemplo, #noqueremosquecesaryromandejentierradelobos!”, *Tierra de lobos*, Tele5). En ocasiones, los internautas crean *hashtags* en los que vierten sus opiniones sobre las tramas #sèriesdequalitat o #vayamierdadefinaldelafuga, lo que les permite lidiar con la limitación de caracteres impuesta por la plataforma.

⁷³⁸ Google+ también ha incorporado esta tipología de etiquetas.

4.2.3. Autoría y plataforma

Una vez hemos revisado la manifestación de la colectividad *online* así como los recursos expresivos de los comentarios, cabe hacer referencia a la autoría de los mensajes. El 46,3% (N=3.754 *posts*) han sido publicados por mujeres, el 25,8% (N=2.093 *posts*) por hombres, el 15,5% (N=1.254 *posts*) por los administradores y el 12,4% (N=1.002 *posts*) por internautas recurren a pseudónimos sin indicador de género. El predominio de mensajes publicados por usuarias corrobora el éxito de la ficción doméstica entre la población femenina, ya señalada anteriormente por Lacalle (2012)⁷³⁹. Pese a que la investigación no tiene en cuenta la edad de los internautas, el hecho de que cerca del 70% de los usuarios de Internet tengan entre 14 y 44 años (EGM, 2012)⁷⁴⁰, sugiere que la audiencia social televisiva está formada por *trailing millennials* (14-24 años), *leading millennials* (25-30 años) y una importante parte de la *generación X* (31-47 años)⁷⁴¹. Asimismo, casi la mitad de los internautas pertenecen a la clase media (EGM, 2012). Sin embargo, un estudio realizado por Luis Deltell concluye que la audiencia social en España es “mayoritariamente adulta y no sigue patrones juveniles y adolescentes” (Deltell, 2014: 41).

⁷³⁹ El estudio, centrado en el análisis de la recepción juvenil española, concluye que: “Las mujeres son más fieles que los hombres y prefieren la ficción española, mientras que los hombres se inclinan más por los productos norteamericanos” (Lacalle, 2012: 113). Además, “las temáticas sentimentales son los detonantes de la atracción de las mujeres jóvenes por el drama” [mientras que los hombres] se escoran hacia la comedia, aunque el dato más relevante de las preferencias masculinas es, sin duda, su enorme dispersión” (Lacalle, 2012: 113).

⁷⁴⁰ Por ejemplo, en el período Octubre/Noviembre de 2012, el 10,4% tenía entre 14 y 19 años, el 9,7% entre 20 y 24 años, el 25,4% entre 25 y 34 años y el 23,5% entre 35 y 44 años (EGM, 2012)

⁷⁴¹ Terminología utilizada por Deloitte (2014: 2).

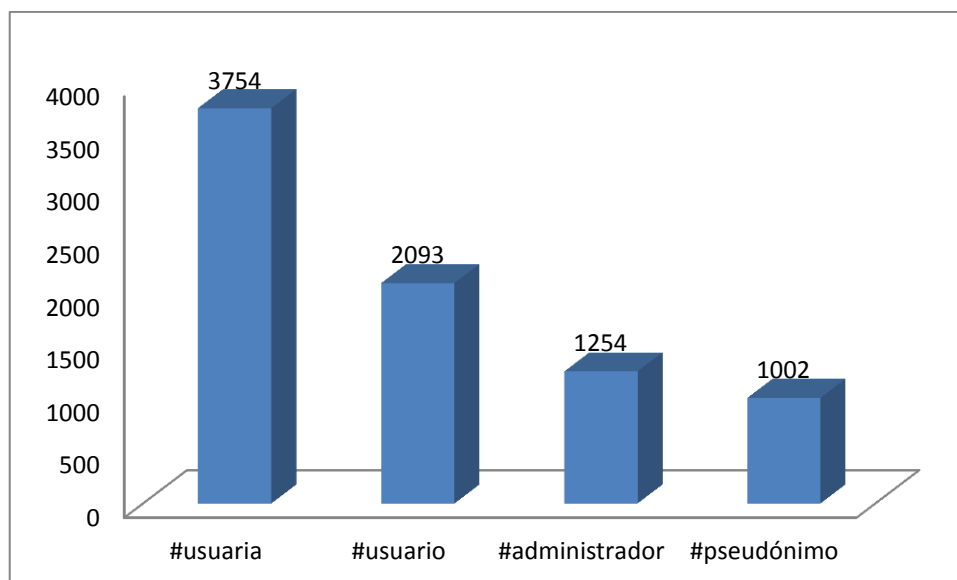


Figura 14. Número de posts por autoría

Respecto a la plataforma utilizada, el 29,8% (N=2.418 *posts*) de las unidades de análisis han sido publicadas en Facebook, el 26,1% (N=2.113 *posts*) en Twitter, el 20,3% (N=1.641 *posts*) en *sites/microsites*, el 17,2% (N=1.391) en foros, el 5,08% (N=412 *posts*) en Tuenti y el 1,6% (N=128 *posts*) en blogs. El discurso de Facebook es el más rico desde el punto de vista temático ya que es, por ejemplo, el que más comentarios sobre tramas y personajes acoge (27,9%; N=1.507 *posts* del total del relato), así como en el que los internautas publican más referencias autoreflexivas (29,4%; N=686 *posts* del total de autoreflexión). Además, es la plataforma más utilizada para publicar comentarios de carácter pragmático (30%; N=431 *posts* del total de pragmática). A la red social le siguen los *sites/microsites* que, además, resulta ser el espacio favorito para la publicación de comentarios sobre cuestiones sociales (30,3%; N=91 *posts* del total de cuestiones sociales).

Las conversaciones afloran principalmente en el foro (38,3%; N=1.023 *posts* el total de conversación), un recurso que también destaca por el uso de emoticonos (28,4%; N=259 *posts*) y las referencias al *fanart* (96,3%; N=77 *posts*), mientras que Twitter es el recurso promocional por excelencia, tanto desde el punto de vista del administrador (53,7%; N=361 *posts* de los comentarios autopromocionales) como de los internautas (39,3%; N=433 *posts* de los comentarios en los que la audiencia social informa de la emisión de la ficción). En cualquier caso, uno de los aspectos más importantes de las relaciones entre Internet y televisión es que los recursos web y, más específicamente,

las redes 2.0 permiten a los usuarios conectar con otros espectadores en tiempo real y establecer discusiones colectivas (Harrington, 2014)⁷⁴². El escaso número de comentarios publicados en Tuenti y en los blogs no genera particularidades reseñables.

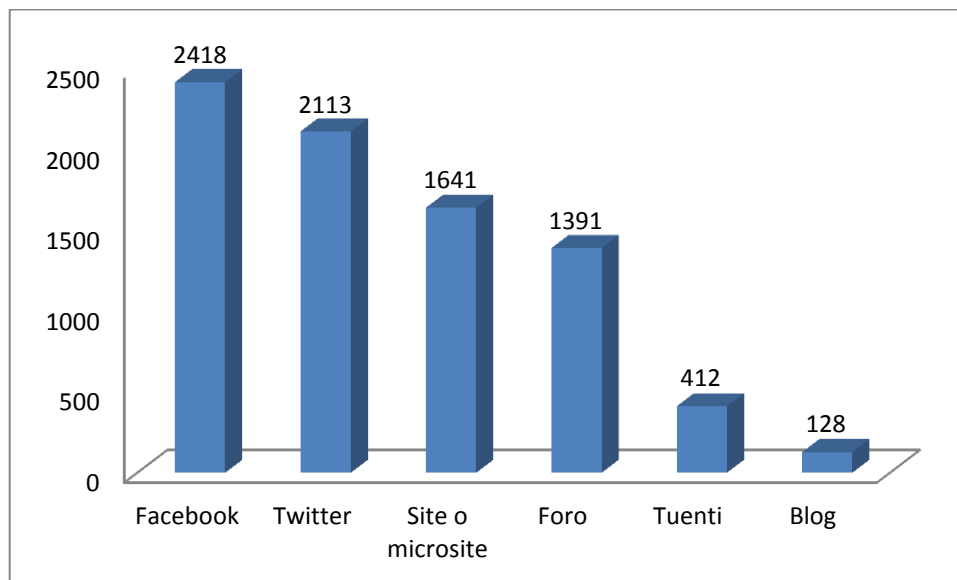


Figura 15. Número de *posts* por formato de recurso web

4.2.4. *Topics*

Llegados a este punto, nos centraremos en el análisis de los *topics* convocados por la ficción doméstica en torno a la cual gira el discurso de los internautas. Nos referimos a cuestiones como la historia, los personajes, los actores, los escenarios, las extensiones intertextuales y extratextuales, la identidad o las cuestiones sociales. Un 1,9% (N=157 *posts*) de ellos acogen comentarios vacíos o que versan sobre temas que ni están vinculados con la ficción ni se derivan del diálogo establecido entre la comunidad internauta. Se trata de comentarios que publicitan negocios (“Servi-Com. Cuidados a la Tercera Edad”), sitios web de visionado *online* (<http://ociotv24h.ucoz.es>), proyectos personales (ej. una usuaria se presenta a un concurso con su perra y solicita el voto de los internautas), reflexiones críticas y política sobre temas no vinculados con la ficción (ej. la independencia de Euskadi) o comentarios que, además de apelar a cuestiones religiosas, promueven cadenas de mensajes. Este último tipo de comentarios predominan en las webs de las ficciones de Tele5 y desatan la irritación de algunos internautas rompiendo la serenidad

⁷⁴² Harrington (2014) se centra en Twitter, pero su idea es extrapolable a otras plataformas.

discursiva sobre la ficción. Finalmente, los títulos genéricos de algunas ficciones, como *Homicidios* (Tele5) justifica que parte de los *tweets* que incluyen el *hashtag* de la ficción hagan referencia a informaciones sobre asesinatos. Por ejemplo, “#Homicidios en #Bogotá bajaron un 7,6% con relación al 2010. La cifra de días sin #muertesviolentas aumentó de 11 a 17”.

4.2.4.1. Mundo narrativo

El 62,6% (N=5.073 *posts*) de los comentarios hacen referencia a cuestiones vinculadas con el relato, que comprende las tramas (N=3.028 *posts*), los personajes (N=1.104 *posts*), los escenarios (N=72 *posts*) y los actores (N=869 *posts*), debido a su estrecha vinculación con los personajes que, en algunos casos, genera confusión en los espectadores (Ellis, 1988[1982])⁷⁴³. Porque, como indica Fiske algunas personalidades televisivas “merge into their characters or are submerged by them” (Fiske, 1987: 150). Esta tendencia se observa en el comentario publicado por un espectador de *Punta Escarlata* (Tele5), en el que dice alegrarse de Quimi, uno de los personajes protagonistas del drama juvenil *Compañeros* (Antena3) estrenado en los 90, tras ver al actor participar en *Punta Escarlata* (Tele5). Es más, el espectador se alegra de la supuesta buena evolución del actor, pues añade que en el instituto era un chaval que llevaba mal camino (en referencia, de nuevo, al personaje que interpretaba en *Compañeros*).

4.2.4.1.1. Historia

La historia representa el 37,4% (N=3.028 *posts*) de la muestra analizada y el 59,7% del relato. El 45,3% (N=1.372 *posts*) de los comentarios sobre tramas (N=3.028 *posts*) incluyen referencias positivas, el 19,8% (N=600 *posts*) incluyen referencias negativas y el 46,8% (N=1.417 *posts*) incluyen referencias neutras. Unos datos que apoyan los resultados obtenidos en investigaciones previas, que señalaba la falta de perspectiva crítica de la audiencia social (Lacalle, 2013b). Los programas con líneas argumentales transversales, en oposición a los configurados por trama episódicas, son los que más

⁷⁴³ “The characters in a soap opera (the most obvious example) tend to become confused with the people who play them” (Ellis, 1988[1982]: 164).

comentarios generan⁷⁴⁴. Del Top10, *Los misterios de Laura* es la única ficción con tramas episódicas.

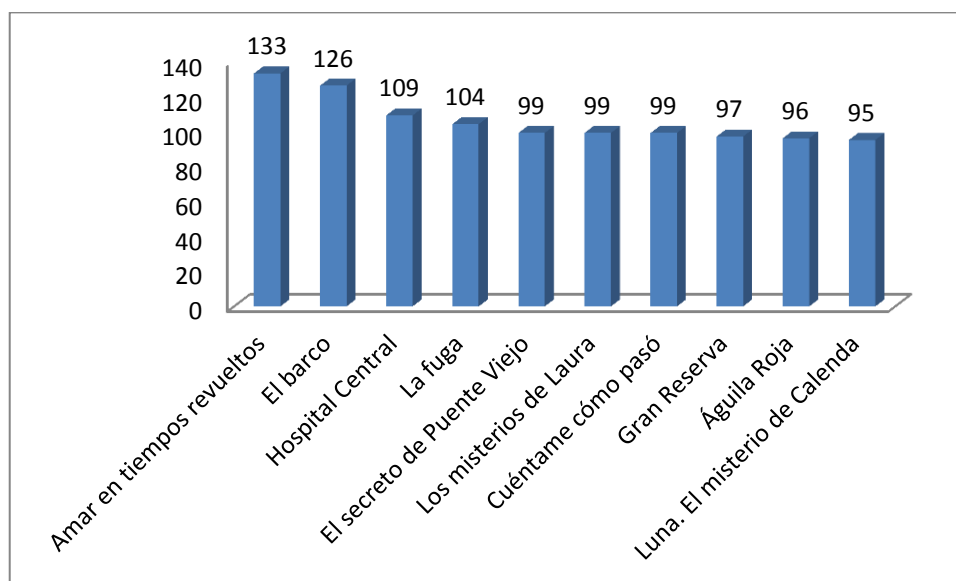


Figura 16. Tramas – Top10

La complejidad de las tramas genera vínculos emocionales contradictorios en la audiencia social. Por ejemplo, una usuaria del foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1) debate su opinión entre la razón y los sentimientos: la razón le indica que la ficción está perdiendo calidad, mientras que su corazón le dice que la echará en falta. En una nada desdeñable parte de los comentarios conviven apreciaciones positivas, negativas y neutras⁷⁴⁵. Asimismo, el sentimiento positivo sobre la ficción se une a las peticiones sobre la continuación de la ficción (comentarios de carácter pragmático), referencias a las rutinas de visionado (identidad *light*), protestas sobre los cambios que sufre la programación (quejas) o a las emociones que les provoca el broche final (identidad emocional).

La mayoría de los comentarios se centran en el final de la temporada o de la ficción, debido a la metodología seguida en la investigación. Sin embargo, se advierten ejemplos en los que los internautas se refieren a entregas específicas incentivados, principalmente, por la difusión de vídeos de los mejores momentos por parte de la cadena, que los fans también comparten; forjan una opinión longitudinal comparando

⁷⁴⁴ Los datos corroboran los resultados obtenidos por Kantar Media: “Drama can be an important genre for Twitter, particularly for soaps and dramas with continuing storylines and plotlines (as posed to ‘story of the week’ dramas)” (Kantar Media, 2014: 18).

⁷⁴⁵ El número total de comentarios etiquetados con el código #tramas es de 3.028, frente a los 3.389 mensajes codificados como #tramaspositivo, #tramasnegativo o #tramasneutro.

temporadas; califican tramas concretas; o conversan sobre las entregas futuras tras haber visionado el avance. Los finales alternativos, como el de *Los protegidos* (Antena3), fomentan el surgimiento de ideas entre la comunidad internauta (*fanfics*). Los comentarios escuetos conviven con los de carácter argumentativo, especialmente en los foros. Por ejemplo, una usuaria describe a *Plaza de España* (La1) como una serie que aporta una “crítica muy fina” a la Guerra Civil Española, conjugada con una “muy refrescante visión del español de provincias y su concepción de la vida”, mientras que otra aprecia el amplio abanico de enfermedades tratadas en *Hospital Central* (Tele5). La escena final de *Cuéntame cómo pasó* (La1) ha sido una de las tramas más valoradas por la audiencia social, donde destacan el diálogo y la interpretación del Imanol Arias. La inclusión del minutaje revela la precisión con la que los miembros de las comunidades foreras interpretan las ficciones así como la perdurabilidad de la ficción en el recuerdo de los espectadores más comprometidos con el relato. El consumo casual y rápido para la obtención de una gratificación instantánea justifica la tendencia al olvido de cuestiones vinculadas con el argumento y las temáticas tratadas (Lacalle, 2015b). Los personajes más queridos y los momentos de *shock* gozan de una mayor persistencia (Lacalle, 2015b).

Los internautas suelen recurrir a su *background*⁷⁴⁶ televisivo para construir valoraciones. Así pues, distinguimos entre: a) comparaciones establecidas con el mismo texto, es decir, episodios, capítulos, temporadas de un mismo programa (“tampoco fue tan buena como la primera”, *Diarios de la webcam*, Antena3-El Sótano); y b) las establecidas con otros programas, ya sean ficciones de un mismo género, programas emitidos en una franja horaria concreta, producciones de una misma productora o de una misma cadena⁷⁴⁷, programas nominados a un mismo concurso, o, de forma más general, con la programación emitida a escala nacional o internacional. Sin embargo, de nuevo, los internautas no suelen incluir los parámetros y se limitan a establecer sencillas equiparaciones (“ha sido lo mejor de la parrilla televisiva durante estos dos últimos años y pico de emisión”, *Doctor Mateo*, Antena3).

⁷⁴⁶ El 6,9% (N=560 *posts*) de la muestra de análisis incluye referencias a otros programas.

⁷⁴⁷ Las valoraciones negativas que recaen sobre algunos canales, especialmente Tele5, explica la publicación de comentarios como “lo único que me gusta de esta mierda de cadena” (*Aída*, Tele5). Sin embargo, en 2012 Tele5 es la cadena líder de audiencia con un 13,9% de cuota de pantalla, una posición ocupada el 2011 por La1 (14,5%). Le sigue Antena3 (12,5%) y La1 (12,2%). La situación se mantiene en 2013 y 2014. (Barlovento, 2015; Barlovento, 2014; Barlovento, 2013; Barlovento, 2012).

El análisis del discurso de las webseries nos deja entrever la confusión que tienen algunos internautas respecto a los formatos de la ficción, que les impide diferenciar la producción televisiva con la creada originalmente para el entorno web (“fue una de las mejores series españolas que vi el año pasado”, *Chessboxing*, Antena3-El Sótano). Asimismo, la naturaleza *amateur* de una importante parte de las webseries realza el binomio calidad-presupuesto⁷⁴⁸. Por ejemplo, una espectadora de *Crónicas Drakonianas* (Antena3-El Sótano) manifiesta no comprender cómo han podido realizar una “serie de nivel” partiendo de un presupuesto escaso.

Las comparaciones con la ficción cinematográfica no se hacen esperar, tal es el caso de una usuaria que compara el tráiler de *La supercafetera* (Antena3-El Sótano) con el nivel propio de una serie televisiva o, incluso, con el de una película. Este tipo de discurso fue señalado por Jost en su estudio centrado en las webseries más vistas en Francia en enero de 2013. El autor destaca comentarios como “¡¡Vivan las webseries francesas!! Son mejores que lo que se encuentra en la televisión” o “Sinceramente, he descubierto *Le Visiteur du Futur* recientemente, totalmente al azar y estoy sorprendido por la calidad de la serie (mejor que gran cantidad de lo que podemos ver en la televisión francesa según mi gusto, no solamente en el nivel de la interpretación de los actores sino también en el guión y la puesta en escena general” (Jost, 2014: 41)⁷⁴⁹.

El humor, la sorpresa, la intriga y la brevedad, que evita las dilataciones injustificadas de la historia, son ingredientes ampliamente valorados. El cierre de las tramas se convierte en una petición *sine qua non* cuando el programa llega a su fin. En contraposición, algunos internautas valoran positivamente que se dejen las tramas abiertas para mantener el interés en la siguiente temporada, así como construir hipótesis sobre el desarrollo de la historia. Los *crossovers*, por su parte, también son valorados positivamente, por ejemplo el realizado entre *Frágiles* y *La pecera de Eva* (Tele5).

⁷⁴⁸ Este discurso se traslada, también, a producciones televisivas. Por ejemplo, un espectador de *Plaza de España* (La1) valora positivamente el resultado de la comedia teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias con las que contaba.

⁷⁴⁹ El autor incluye los *nicknames* de los autores. Sin embargo, hemos decidido omitir estos datos por las razones éticas planteadas en la metodología de esta investigación.

La proximidad de la ficción a la vida real es un elemento muy valorado por la audiencia social, así como la innovación en el enfoque. Por ejemplo, los espectadores de *Infidels* (TV3) califican a la ficción de realista, reflejo de la vida real, tan compleja como surrealista a la vez; y agradecen el enfoque ofrecido sobre el sexo y las relaciones sentimentales. Una seguidora de *Los misterios de Laura* (La1) valora el enfoque ofrecido sobre la criminología, remarcando el ingenio así como las tramas episódicas; una seguidora de *KMM* (TV3) destaca la proximidad y la credibilidad que ofrecen sobre el trabajo de los detectives privados; y una espectadora de *La pecera de Eva* (Tele5) señala el tratamiento ofrecido sobre temáticas como la violencia de género. Por su parte, la relación lésbica entre Maca y Esther ha marcado a una importante parte de los espectadores de *Hospital Central* (Tele5); mientras que los internautas han ovacionado el discurso crítico de Coque (*La que se avecina*, Tele5) sobre la política española.

En los programas ambientados en el pasado, como *Cuéntame cómo pasó* (La1), se premia la coherencia a los acontecimientos históricos que ofrece la ficción. Los finales tristes no impiden a la audiencia el disfrute del episodio, lo que nos remite a la paradoja del drama o de la tragedia (Oliver, 1989, citado en Igartúa y Muñiz, 2008) definida como la gratificación que el espectador recibe mediante del consumo de relatos dramáticos. Sin embargo, los finales felices o los finales de temporada que dejan una puerta abierta a la esperanza, como ocurre con el episodio final de *Cuéntame cómo pasó* (La1), siguen siendo reclamados.

El discurso del administrador suele incluir valoraciones positivas sobre el final, la ficción en general o sobre un momento específico, recurriendo, en ocasiones, a las comparaciones con elementos del mismo texto (“una de las mejores temporadas”, *Amar en tiempos revueltos*, La1). La promoción positiva suele trasladarse a Twitter, plataforma en la que los gestores combinan comentarios en los que promocionan entregas futuras (“Esta noche podrás ver el mejor capítulo de la mejor temporada de la mejor serie”, *Física o química*, Antena3) y el *retweet*⁷⁵⁰ de los comentarios positivos publicados por la audiencia; una estrategia que les permite revalorizar su producto de una forma objetiva. Por ejemplo, el *retweet* de los comentarios que comparan la ficción con otros programas, o aquéllos que hacen referencia al vínculo que el espectador

⁷⁵⁰ El 81,8% (N=144 *posts*) de los *retweets* del total de la muestra fueron realizados por el administrador.

establece con la ficción (“he crecido viéndola tarde tras tarde”, *Amar en tiempos revueltos*, La1) permite a la cadena mostrar la existencia de una comunidad de fans incondicional así como enfatizar la calidad de un programa capaz de enganchar a la audiencia durante un largo período de tiempo. En Twitter, el elenco participa en la alimentación del interés por las próximas entregas publicando comentarios como “es un capitulazo, no os lo podéis perder” (*Homicidios*, Tele5).

La clasificación de las diez ficciones con más referencias positivas sobre la trama está formada íntegramente por programas televisivos nativos, de los cuales, el 40% (4 programas) han sido emitidos en el primer canal de la televisión pública (*Los misterios de Laura*, *Amar en tiempos revueltos*, *Gran reserva* y *Cuéntame cómo pasó*) y el 30% (3 programas) por Antena3 (*Doctor Mateo*, *Física o química* y *Toledo. Cruce de destinos*).

Los datos indican que el drama y las ficciones ambientadas en el presente son las mejor valoradas. El 50% (5 programas) de las ficciones pertenecen al drama (*Amar en tiempos revueltos*, *Polseres vermelles*, *Gran reserva*, *Física o química* y *Toledo. Cruce de destinos*); mientras que el 70% (7 programas) centran sus historias en la actualidad (*Los misterios de Laura*, *Doctor Mateo*, *Polseres vermelles*, *Gran reserva*, *La que se avecina*, *Física o química* y *Homicidios*). El *share*⁷⁵¹ determina relativamente el sentimiento positivo de la audiencia social, pues únicamente cuatro de las ficciones con más comentarios positivos sobre la trama se sitúan en el Top-10 del *ranking* de audiencia, esto es, *Cuéntame cómo pasó* (23,6% de *share*), *Amar en tiempos revueltos* (21,4% de *share*), *La que se avecina* (19,4% de *share*) y *Gran reserva* (18,4% de *share*). *Águila Roja*, la ficción más vista en 2011 y 2012 a nivel estatal (29,5% de *share*) ocupa el decimonoveno puesto en la clasificación de referencias positivas con 30 comentarios; mientras que *Los misterios de Laura*, cuyas tramas generaron más sentimiento positivo, obtuvo el 16,6% de *share*.

⁷⁵¹ El *share* utilizado resultan de la media del *share* obtenido en las temporadas emitidas a lo largo del 2011 y 2012. Los datos han sido proporcionados por Obitel-España.

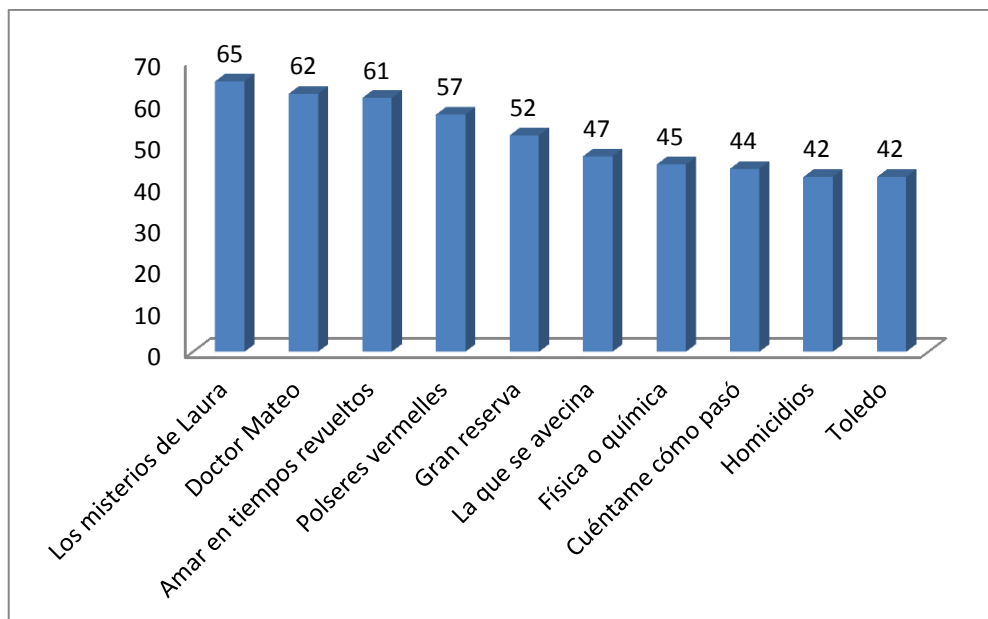


Figura 17. Tramas, referencias positivas – Top10

Las críticas a los programas como productos íntegros son escasas. El perfil del internauta que publica opiniones negativas sobre la ficción en general responde al perfil de anti-fan (Gray, 2003). Por ejemplo, una usuaria critica *Piratas* (Tele5) tras haber visto el primer episodio; mientras que los amantes del entretenimiento perciben al género de la ficción como el rival de los programas que veneran. Entre los fans, el sentimiento negativo hacia la trama viene motivado, principalmente, por las expectativas que los internautas vierten sobre el final de la ficción⁷⁵². Unas esperanzas alimentadas, en parte, por las píldoras lanzadas desde el entorno oficial de la cadena. Y es que los episodios/capítulos finales de los programas se convierten en eventos mediáticos altamente publicitados diseñados para atraer a la audiencia y celebrar la conclusión del total o parcial del programa (Williams, 2015). Por ejemplo, los internautas critican la venta de *La fuga* (Tele5) como un producto impactante que, finalmente, cansó y decepcionó a la audiencia. La desilusión crece especialmente cuando se trata del cierre conclusivo y el programa deja tramas abiertas⁷⁵³, o

⁷⁵² “The argument that not fulfilling this request would be ‘cruel’, ‘unfair’ and ‘meanspirited’ indicates a level of trust between fans and producers and a desire for the show’s finale to satisfy their request and provide a sense of resolution” (Williams, 2015: 85).

⁷⁵³ Contrariamente, Williams (2015) destaca un *post* en el que el internauta vincula el concepto “open-endedness” con la televisión de calidad y con los productos destinados para la “smart people” que da rienda suelta a la imaginación del espectador: “...there are a lot of unanswered questions that each of us want fulfilled, but I believe that in the ‘television for smart people’ context, we know and love these characters and to an extent we each can decide and imagine where each will go in the future. I think that’s what it’s creator intended, for each of us to be content with whatever future each of envision. (Post #192, ‘Tomorrow’)” (en Williams, 2015: 83).

desarrolla su cierre de forma superficial y rápida, un aspecto destacado en otras investigaciones (Lacalle, 2015b). En esta línea, Jason Mittell apunta que los “actual finales are quite rare” en el contexto americano siendo más frecuentes las conclusiones abruptas y no planificadas (*stoppage*) motivadas por cuestiones externas como los datos de audiencia (Mittell, 2015: 319), a los que le siguen los finales “wrap-up” que ni son completamente arbitrarios ni han sido completamente planificados (Mittell, 2015: 320).

La mala evolución del relato así como su lento desarrollo o su dilatación excesiva, especialmente en los programas diarios, desgasta el estrecho vínculo entre espectador y programa, generando desesperación y decepción. Los internautas acusan a la cadena, a la productora y/o a los guionistas de maltratar a las ficciones que consumen. Por ejemplo, una espectadora considera que el último capítulo de *Doctor Mateo* (Antena3) podría haber sido escrito por un niño de nueve años. La insatisfacción y el sentimiento de estafa expresado por parte de la audiencia social impulsan la publicación de comentarios de carácter pragmático por parte de los fans basados, principalmente, en la solicitud de la continuación de la ficción, al menos durante un número reducido de entregas que permita poner un broche adecuado a la historia.

Sin embargo, no faltan quienes aseguran haber preferido la suspensión de la ficción antes de emitir el episodio final, tal y como ocurre con un espectador de *Piratas* (Tele5) mientras que otros se atreven a solicitar el fin definitivo del programa. Este es el caso de un espectador de *Con el culo al aire* (Antena3) que, tras ver el episodio en el que los habitantes del camping se enfrentan a un grupo de ingleses en un partido de fútbol, decidió abandonar el consumo de la comedia. Los más radicales se atreven, incluso, a pedir el cierre de la cadena. Así lo expresa un espectador de *La fuga* (Tele5) (“se merece un cierre de la cadena”), que aprovecha el momento para criticar la programación de la televisora centrada en programas de entretenimiento y en ficciones que acaban decepcionando al público a medida que se van emitiendo los episodios.

El uso excesivo e injustificado del *product placement* se advierte como un elemento contraproducente que resta credibilidad a la historia y que rompe con el “pacto ficcional” (Eco, 1996[1990]). Sirva como ejemplo la aparición desmedida de la Coca

Cola en *El barco* (Antena3). En otras ocasiones, son los acontecimientos de la propia trama los que rompen el pacto con el lector. Por ejemplo, un espectador de *Doctor Mateo* (Antena3) critica el uso de la grabación encubierta en el episodio final y pregunta si es que, acaso, los personajes desconocen la existencia de los MP3. Sin embargo, las historias entrañables compensan, en ocasiones, la falta de realismo. Un espectador de *Polseres vermelles* (TV3) critica la fatal de interés de las familias por los adolescentes hospitalizados, los paseos nocturnos de los protagonistas por los pasillos del hospital, la falta de determinación de los médicos que se dejan convencer por los enfermos, etc. Al contrario de la opinión femenina, un espectador reprueba el exceso de la temática sexual en *Infidels* (TV3), de la que reprocha, también, la escasez de realismo. Las ficciones ambientadas en el pasado, por su parte, son criticadas por la falta de fidelidad con los hechos históricos, aunque las desviaciones históricas suponen una buena oportunidad para ofrecer un final digno y menos agrisado al espectador, tal y como sugiere una espectadora de *Hispania. La leyenda* (Antena3).

No faltan, tampoco, las críticas a tramas concretas ya sea por el poco peso que tienen, como ocurre con la historia de Cristina e Isabel en *Tierra de Lobos* (Tele5); por su escasa profundidad, tal es el caso de las tramas protagonizadas por Miguel y Paquita (*Cuéntame cómo pasó*, La1); incongruencias, por ejemplo, la trama en la que Alexia, construido como un personaje poderoso, acaba siendo derrotada de forma sencilla (*Ángel o demonio*, Tele5); o las repeticiones continuas, como la escenas en las que Alejandra y Fernando se declaran con idénticas palabras (*14 de abril. La República*, La1). Los motivos narrativos prototípicos, como el triunfo del amor entre Daniel y Ana al final de *La fuga* (Tele5); la elipsis temporal en el final de *Hospital Central* (Tele5); así como los textos explicativos ofrecidos en la conclusión repentina de *Piratas* (Tele5), fueron también objeto de crítica.

Los espectadores reclaman emoción y creatividad en los programas. Un usuario critica la falta de emoción vertida en el cierre de *Física o química* (Antena3) y una usuaria arremete contra el final de *El barco* (Antena3) asegurando un notable parecido su parecido con la conclusión de *Los hombres de Paco* (Antena3). Los internautas agradecen que la historia los sorprenda, de ahí que critiquen las tramas predecibles. El hecho de que uno de los motivos del consumo de ficción sea la evasión nos permite entender las críticas centradas en los finales tristes. Y es que los espectadores

consideran que para triste ya está la realidad. En esta misma línea se enmarcan los finales considerados injustos o inmorales, como sugieren los mensajes críticos con la decisión de Sara Reeves (*Bandolera*, Antena3) de consolidar una relación con un asesino. Por otro lado, algunos internautas reprochan que los personajes no lleguen a conocer cuestiones que el espectador sabe. Por ejemplo, una usuaria apunta que el daño que hicieron Armenteros y Rocío (*Amar en tiempos revueltos*, La1) debería haber salido a la luz.

Los internautas también establecen comparaciones con elementos del mismo texto a la hora de elaborar sus críticas negativas, en las que remarcan la pérdida de calidad, fuelle o ritmo en las entregas. Esta evolución deriva en la pérdida de interés por la historia narrada, tal y como apunta una espectadora de *Doctor Mateo* (Antena3). A nivel extradiegético, los internautas cotejan el final dado con su experiencia televisiva (“en mi vida he visto semejante esperpento”, *Piratas*, Tele5), confrontan la ficción de producción propia con la internacional (“*Hispania* es a *Juego de Tronos* lo que *Médico de familia* es a *House*”, *Hispania. La leyenda*, Antena3), la producción de una misma cadena⁷⁵⁴ (“Si crèiem que la tortura s'havia acabat amb #duesdonesdivines ara torna amb#secretsdeshangai”, *Dues dones divines*, TV3) mientras que otros los relacionan con otros fracasos de la ficción doméstica, por ejemplo, un espectador explica que *Imperium* (Antena3) ha tenido el peor final de una serie española después de *Los Serrano* (Tele5) mientras que una espectadora explica que en *Luna. El misterio de Calenda* (Antena3) están empezando a ocurrir “cosas” que “no tienen mucho sentido”, al igual que había ocurrido previamente con *El internado* (Antena3). También se establecen comparaciones con aspectos específicos de la historia. Un espectador se centra en la muerte de un personaje indicando que hay “muertes grandes y emotivas” tal es el caso de la de Marcial (*Médico de familia*, Tele5), “muertes absurdas” como la de Lucía (*Los Serrano*, Tele5) y “muertes cutres” como la de Vilches (*Hospital Central*, Tele5)

El nivel de satisfacción que un espectador alcanza con el cierre de la ficción influye en el recuerdo que éste guarde del producto simbólico, así como su disposición a la hora de consumir ficción doméstica. Por ejemplo, una usuaria se arrepiente de haber seguido *Hospital Central* (Tele5) tras ver el final de la ficción, mientras que una

⁷⁵⁴ Este tipo de comparaciones alimentan las críticas contra el canal televisivo. Por ejemplo, un espectador de *Imperium* critica la tendencia de Antena3 a crear finales abiertos.

espectadora de *Hispania. La leyenda* (Antena3) explica que, si la gente decide ver ficción es para entretenerse y sentirse mejor, no para arrepentirse de haberla seguido. Por su parte, un espectador de *Imperium* (Antena3) cuestiona el interés en consumir este tipo de productos “si al final las acaban mal”. Los niveles de exigencia establecidos por los espectadores dependen en función de si se trata de un final de temporada, donde toleran cierta apertura de las tramas, o un final de ficción. De hecho, hay propuestas que agradan como episodio en sí, pero no como episodio final, tal y como sucedió con *Piratas* (Tele5).

En lo que al discurso oficial se refiere, la actitud acrítica del administrador resulta contraproducente de cara a una audiencia que espera algún tipo de explicación ante los finales dados. Una actitud adoptada por los responsables de programas como *Crackòvia* (TV3) que, tras la mala acogida del nuevo formato del programa, decidieron publicar un mensaje en Facebook acompañado de un *gag* protagonizado por Sergio Ramos en el que ofrece su crítica.



Ilustración 17. Post publicado en el Facebook de *Crackòvia* (TV3)

Por programas, *La fuga* (Tele5) es la ficción cuya historia generó un sentimiento negativo mayor. Por cadenas, el 50% (5 programas) de las ficciones más criticadas fueron emitidas en Antena3 (*El barco*, *El secreto de Puente Viejo*, *Toledo. Cruce de destinos*, *Física o química* e *Hispania. La leyenda*), y el 40% por Tele5 (*La fuga*, *Hospital Central*, *Homicidios* y *Piratas*). El predominio de la producción dramática

justifica, de nuevo, el peso (50% y 5 programas) de este género en la clasificación de las ficciones que menos han agradado a la audiencia (*Hospital Central*, *El secreto de Puente Viejo*, *Toledo. Cruce de destinos*, *Física o química* e *Hispania. La leyenda*). *El secreto de Puente Viejo* es el único serial presente. Atendiendo a la temporalidad, el 50% de los programas se ambientan en el pasado (*Piratas*, *El secreto de Puente Viejo*, *Toledo. Cruce de destinos*, *Hispania. La leyenda* y *Cuéntame cómo pasó*).

El hecho de que el 40%⁷⁵⁵ (4 programas) de las ficciones que más críticas recibieron sobre la historia narrada duraran únicamente una temporada sugiere un elevado nivel de fracaso de las ficciones de estreno. Asimismo, las expectativas generadas ante el final conclusivo de dos ficciones con una importante trayectoria en la televisión española, como *Hospital Central* y *Física o química*, explica su posicionamiento en la clasificación. Finalmente, debemos adelantarlos hasta la posición número 35 del *ranking* general para encontrar la webserie más criticada con tan sólo cuatro comentarios negativos (*Los hambrientos*, Antena3-El Sótano). En términos generales, las ficciones cuyas tramas han recibido más valoraciones negativas obtuvieron un *share* que oscila entre el 10,7% alcanzado por *Física o química* y el 14,6% de *El secreto de Puente Viejo*. Llama la atención, sin embargo, las críticas recibidas por *Cuéntame cómo pasó*, con un 23,6%; y *El barco*, con un 17,1%, cuyos finales decepcionaron a la audiencia social.

⁷⁵⁵ No se contabiliza *El secreto de Puente Viejo*, un serial que se emitió sin interrupción en los años en los que se centra este estudio.

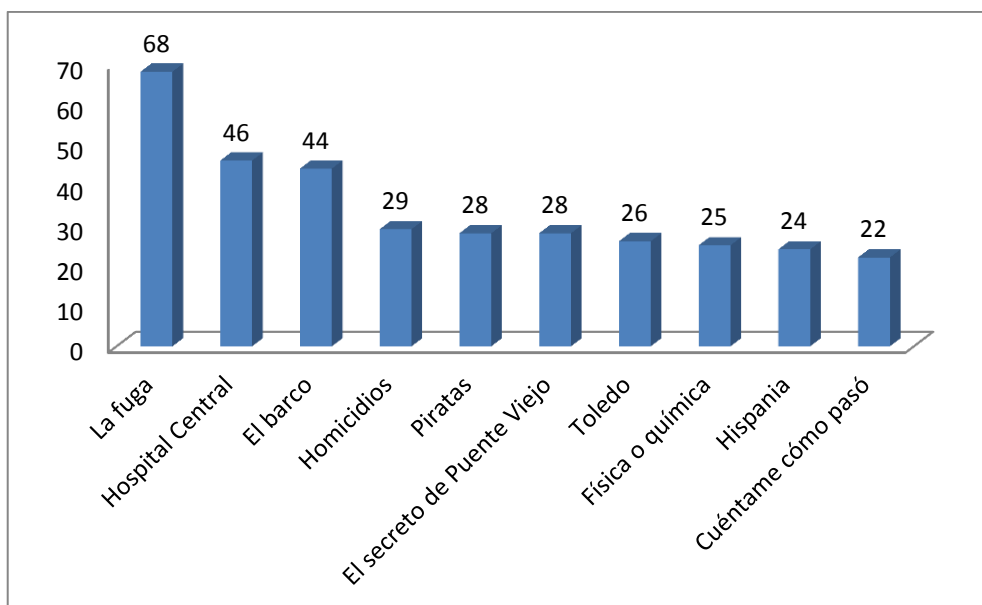


Figura 18. Tramas, referencias negativas – Top10

Además de los comentarios positivos y negativos que generan las ficciones, la audiencia social también se aproxima a la historia narrada de forma neutral ya sea lanzando hipótesis, preguntas sobre cuestiones abiertas o no comprendidas, predicciones, resúmenes⁷⁵⁶ o especulaciones sobre cómo podrían evolucionar las tramas. Este tipología de comentario atraviesa, pues, una importante parte del discurso de los internautas y alimenta la conversación entre los espectadores interesados, por ejemplo, en debatir sobre la identidad del hombre lobo de *Luna. El misterio de Calenda* (Antena3) antes de la emisión del episodio.

El administrador contextualiza el material que difunde (“Este es el vídeo de la despedida entre Olavide y Cecilia”, *Amar en tiempos revueltos*, La1) y ofrece pinceladas sobre los futuros episodios (“Esta noche, amor, venganza y castigo en el final de temporada de ‘Gran Hotel’”, *Gran Hotel*, Antena3), que en ocasiones disfraza de pregunta para promover la participación de la audiencia social (“¿Cómo será el reencuentro de Estala y Fermín?”, *La que se avecina*, Tele5). Además, gestores y otros miembros del equipo de la ficción (ej. el elenco) ofrecen un relato sincrónico a la emisión del episodio a través de Twitter (ej. “¡Ulises consigue llegar a casa!”, *El barco*, Antena3).

⁷⁵⁶ Los resúmenes elaborados por los fans y publicados en los recursos web analizados resultan de utilidad a aquellos espectadores que no han podido visionar la entrega al tiempo que complementan las sinopsis publicadas en otras plataformas, por ejemplo, las que ofrece Fórmula TV. Una espectadora de *Amar en tiempos revueltos* (La1) confiesa haber leído los resúmenes publicados en uno de los foros a los que pertenecía durante su estancia fuera de España.

La intriga generada por las ficciones de aventuras (*Águila Roja*, *El barco*, *Tierra de lobos*), el policíaco (*Punta Escarlata*) y el *fantasy* (*Luna. El misterio de Calenda*) explica que el 50% (cinco programas) pertenezcan a alguno de estos géneros, pese al predominio del drama en la programación española. Las ficciones ambientadas en el pasado son las que más comentarios neutrales generan (*El secreto de Puente Viejo*, *Amar en tiempos revueltos*, *Águila Roja*, *Tierra de lobos*, *Cuéntame cómo pasó* y *14 de abril. La República*), cinco de las cuales han sido emitidas en La1 (*Amar en tiempos revueltos*, *Águila Roja*, *Cuéntame cómo pasó* y *14 de abril. La República*).

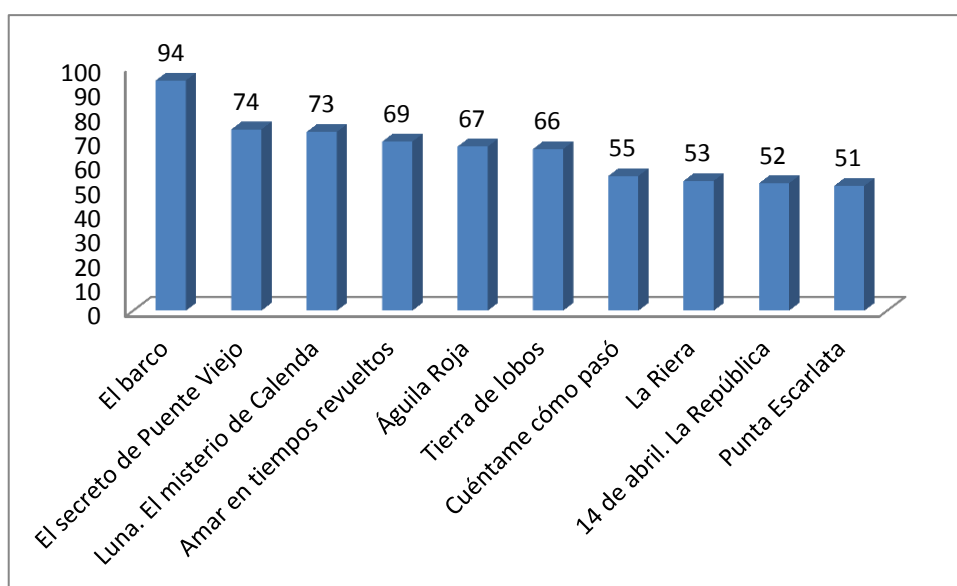


Figura 19. Tramas, referencias neutrales - Top10

4.2.4.1.2. Personajes

Los 1.104 *posts* sobre los personajes representan el 13,6% del total de la muestra y el 21,8% del relato. De ellos, el 37,1% (N=409 *posts*) incluye referencias positivas, el 15,94% (N=176 *posts*) incluye referencias negativas y el 53,8% (N=594 *posts*) incluye referencias neutras. Los personajes no sólo son los encargados de conducir la narrativa⁷⁵⁷ (Livingstone, 1990) sino que también constituyen un punto clave en el compromiso de la audiencia con la ficción, especialmente cuando el relato logra romper las barreras de la pequeña pantalla (Evans, 2008). Los guionistas gozan de un margen amplio de libertad para la construcción de personajes, siempre partiendo de

⁷⁵⁷ "Characters can be seen to carry the narrative, such that narrative or genre themes will be reflected in the construction and representation of [them]" (Livingstone, 1990: 113).

una lógica de mercado y de las premisas ofrecidas por la productora y la cadena respecto al género⁷⁵⁸ y temática general del programa (Lacalle, 2011c).

La propia realidad, la experiencia personal, las noticias de los medios de comunicación, el *background* audiovisual⁷⁵⁹ o las peticiones realizadas por entidades públicas⁷⁶⁰ son algunos de los factores que intervienen como fuentes de inspiración en este proceso creativo (Lacalle, 2011c). En algunos casos, los guionistas elaboran personajes estereotipados para facilitar el “inference process”, a través del cual el espectador infiere ciertos aspectos de los personajes por su interacción con otros miembros del relato; mientras que en otros casos optan por crear personajes ambiguos “in order to appeal to a wide range of viewers, who must concretise their own version of the characters, and because realistic characterization is enhance by complex portrayals” (Livingstone, 1990: 22). El proceso inferencial nos remite al “structuralism and discourse theory” que, además de remarcar la naturaleza polisémica de un personaje, entiende que éste “cannot be understood as an individual existing in his or her own right, but only as a series of textual (and intertextual) relations” (Fiske, 1987: 153). Por otro lado, la “realistic theory” parte de la propuesta de que los personajes representan a una persona real, e invita al espectador a acudir a su experiencia personal para acabar de construir al personaje:

The text provides us with accurate and adequate metonymic pointers to the characteristics of the person being portrayed: we, the viewers, then call upon our life experience of understanding real people (for social experience also gives us only metonymic pointers of what someone is ‘really’ like) to fill out these characteristics in our imagination so that we make the character into a ‘real’ person whom we ‘know’ and who has a ‘life’ outside the text (Fiske, 1987: 152).

El sentimiento de los internautas hacia los personajes es positivo en el 37,1% (N=409 *posts*) de los casos. Los internautas recurren a adjetivos y/o expresiones como “fantásticos” (personajes de *Fenómenos*, Antena3), “inolvidable” (Adolfo, *Física o química*, Antena3), “únic” (Toni, *Polseres vermelles*, TV3), “viva el Postilla” (Postilla,

⁷⁵⁸ Por géneros, la comedia apuesta por los personajes polarizados, estereotipados y caricaturescos, mientras que el drama se decanta por alcanzar el equilibrio entre buenos y malos. Junto con el género, el formato también incide en el nivel del realismo de los personajes (Lacalle, 2011c). A este respecto cabe tener en cuenta las diferencias existentes entre credibilidad y realismo. Así, el realismo en los personajes implica la creación de sujetos planos (Pompermayer, guionista, en Lacalle, 2011c). El guionista Masllorens remarca la rentabilidad que supone incluir situaciones extremas, llevadas al límite como ocurre con *Física o química* (en Lacalle, 2011c).

⁷⁵⁹ Algunos profesionales prefieren evitar este tipo de referencias, indicando la peligrosidad que se desprende de la utilización de éxitos de ficción (Lacalle, 2011c).

⁷⁶⁰ “Kiko Ruiz, realizador de Ventdelplà, diu que, en el seu cas, els personatges també es desenvolupen a partir de les peticions de la Generalitat de Catalunya, que sol llicita la incorporació de temàtiques socials actuals, com ara la immigració, la sida, l’avortament, les drogues, etc.” (Lacalle, 2011c: 106).

Malviviendo, TNT-Adult Swim Made in Spain) o “son la leche” (Marcos y Pablo, *Con pelos en la lengua*, Antena3-El Sótano). En algunos casos, los personajes son considerados el cimiento de la ficción, sin los cuales el programa pierde su sentido. Los espectadores de *Gran Nord* (TV3), *Tierra de lobos* (Tele5) y *Hospital Central* (Tele5) critican, respectivamente, la marcha de Anna, César Bravo y Vilches desde esta perspectiva. La partida del personaje favorito impulsa a los espectadores a solicitar su retorno y a cuestionarse la continuación del visionado. Al margen de las ocasiones en los que el personaje desaparece por el abandono voluntario del actor, la marcha de un personaje está ligada a la conclusión o inicio de nuevas líneas argumentales, las preferencias de los espectadores, la calidad de la interpretación y la adecuación del actor al personaje (Lacalle, 2011c). El lazo que el espectador establece con los personajes justifica la tristeza exteriorizada tras el fin de la emisión. Un vínculo que se estrecha en el caso de las ficciones diarias. Por ejemplo, una usuaria afirma que echará de menos las hazañas de los bandoleros (*Bandolera*, Antena3) después de tanto tiempo de visionado.

Los jóvenes españoles se decantan por los personajes cómicos, los malos⁷⁶¹ y rebeldes, y los ambivalentes (Lacalle, 2015b). En esta línea, los internautas aplauden a los personajes cómicos (Estela, *La que se avecina*, Tele5; Luisma, *Aída*, Tele5), a los malvados y listísimos (Teresa, *Gran Hotel*, Antena3), a los entrañables (Herminia, *Cuéntame cómo pasó*, La1), y a los que tienen carácter (Yoli, *Física o Química*, Antena3) o una personalidad particular (Laura, *Los misterios de Laura*, La1). La integridad es una de las características más valoradas. Por ejemplo, Antonio (*14 de abril. La República*, La1) es considerado un buen padre, buen empleado y buena persona; mientras que a Fer (*Física o química*, Antena3), lo describen como una persona luchadora y amigo de sus amigos. Su afán de autoaceptación lo convierte en un buen ejemplo a seguir. De forma puntual, los internautas aluden a aspectos concretos de los personajes que les llama la atención, como la voz de Sonsoles (*Con el culo al aire*, Antena3) o la estética de Elena (*Los Quién*, Antena3).

⁷⁶¹ El guionista Agustín Ortiz explica que las referencias a la realidad de géneros como el policíaco justifican la vigencia de la dicotomía personajes buenos *versus* personajes malos que la ficción televisiva había intentado eludir (Lacalle, 2011c). El guionista Joan Sol comenta que la titularidad de la cadena (pública o privada) condiciona la incorporación de personajes malos. Así, mientras que las privadas pueden afrontar el riesgo que supone su inclusión, las públicas prefieren evitar las ofensas o comportamientos que hieran susceptibilidades provocadas por su incorporación (Lacalle, 2011c).

Los personajes que forman parte de tramas controvertidas, también despiertan el interés de la audiencia, especialmente cuando las temáticas tratadas forman parte de sus propias vidas. Por ejemplo, una usuaria adula a Maca y a Esther (*Hospital Central*, Tele5), personajes lésbicos con los que comparte su orientación sexual. Pese a la inestabilidad de las parejas en la ficción⁷⁶², la creación de páginas o Fan clubs en torno a un personaje o dedicadas a una pareja es una práctica habitual entre los fans. Es el caso del usuario que creó una página en Facebook dedicada a César y Almudena (*Tierra de Lobos*, Tele5). Por otro lado, los espectadores conectan con personajes mencionados por otros personajes, pero que no aparecen en pantalla, como ocurre con Paca, la esposa de Morales (*Bandolera*, Antena3), cuya aparición en el último episodio del serial agradó y sorprendió a la audiencia. La noticia de la incorporación de nuevos personajes también tiene buena acogida, especialmente si éstos son interpretados por actores aclamados.

Los personajes de las ficciones que cuentan con una notable trayectoria en la parrilla televisiva son los más aclamados, ya sea por la cita diaria que mantienen con el espectador (*Bandolera*, *Amar en tiempos revueltos* y *El secreto de Puente Viejo*) o por el número de temporadas emitidas (entre las seis de *La que se avecina*, y las 20 de *Hospital Central*), a excepción de *Tierra de lobos* y *Gran Reserva*, que emitieron su segunda temporada en el período analizado. El 50% (cinco programas) de las ficciones cuyos personajes generan un sentimiento positivo mayor, también recibieron buenas valoraciones a nivel de historia (*Amar en tiempos revueltos*, *Gran Reserva*, *La que se avecina*, *Física o Química* y *Cuéntame cómo pasó*). Por cadenas, el 40% (cuatro programas) han sido emitidos por Tele5 (*Tierra de lobos*, *La que se avecina*, *Aída* y *Hospital Central*), el 30% (tres programas) por Antena3 (*Bandolera*, *Física o Química*, *El secreto de Puente Viejo*) y el 30% (tres programas) restante por La1 (*Amar en tiempos revueltos*, *Gran Reserva* y *Cuéntame cómo pasó*). Únicamente siete webseries cuentan con algún comentario positivo (entre uno y cinco mensajes) sobre los personajes.

⁷⁶² El siguiente comentario publicado en el foro de *Neighbours* analizado por Rebecca Williams demuestra la decisión de algunos internautas por no comprometerse con las parejas de los personajes: "I'm not investing in any more couples [...] In order to avoid huge disappointment, it is best no to overly invest in any character and certainly not any couple" (Williams, 2010: 284).

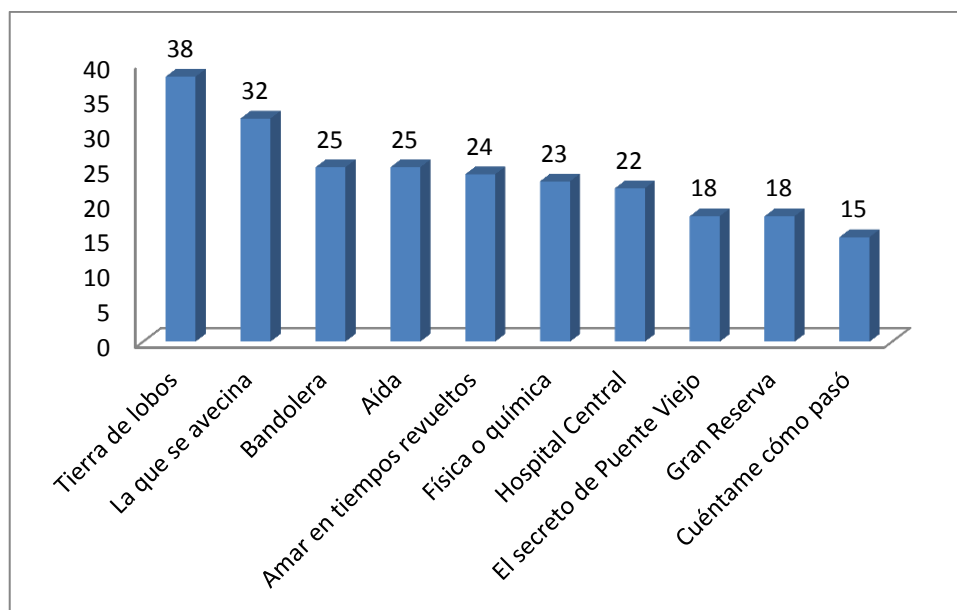


Figura 20. Personajes, referencias positivas - Top10

Los comentarios negativos sobre los personajes representan el 15,9% (N=176 *posts*) del total de comentarios sobre esta temática. La evolución de los personajes es un ingrediente básico en los relatos de ficción (Lluís Arcarazo, guionista, en Lacalle, 2011c) y uno de los motivos de quejas de los internautas, especialmente cuando el desarrollo se produce “very away from the established trajectory” (Evans, 2008: 207). El nivel de definición del personaje repercutirá en la consecución de una evolución coherente del mismo (Joan Sol, guionista, en Lacalle, 2011c). Los personajes partícipes en ficciones longevas ofrecen al espectador la oportunidad de valorar su evolución. Por ejemplo, una usuaria valora positivamente la transformación de Carlos (*Cuéntame cómo pasó*, La1) en un joven con mucho sentido de la responsabilidad. Sin embargo, en ocasiones, las transformaciones no satisfacen a la audiencia. Una usuaria lamenta que María (*El secreto de Puente Viejo*, Antena3), una mujer a la que apreciaba por su valentía y modernidad, acabe obedeciendo las órdenes de su madrina.

Como venimos señalando, la superficialidad⁷⁶³ del discurso *online* dificulta la ejecución de un análisis pormenorizado de los vínculos que los espectadores establecen con los personajes. Los usuarios lanzan sucintos “repulsivo” (Gustavo, *Gran Reserva*, La1), “HP” (Francisco, *Luna. El misterio de Calenda*, Antena3), “lo mío sí es odio

⁷⁶³ La concisión se reduce, de nuevo, en los foros donde los miembros abren espacios en los que explican y justifican cuál es su personaje favorito, la pareja favorita, las frases favoritas, etc.

bíblico” (Nico, *Doctor Mateo*, Antena3) o “es un cáncer” (Mercedes, *14 de abril. La República*, La). Los personajes ambiciosos, racistas, infieles, soberbios, chillones y los que hacen sufrir a otros no son bien acogidos. Mercedes (*14 de abril. La República*, La1) es uno de los más criticados debido, por ejemplo, a su preocupación por la clase social y por haber utilizado a Jesús para quedarse embarazada. Las inconsistencias sentimentales tampoco son bien aceptadas, tal y como ocurre con Adriana (*Doctor Mateo*, Antena3), eje del triángulo amoroso entre Mateo y Nico, que deriva en el rechazo manifestado hasta este último debido a que su presencia desfigura el personaje de Adriana.

Las múltiples relaciones que Sara Reeves (*Bandolera*, Antena3) mantuvo a lo largo del serial han sido objeto de burla, especialmente tras el final de la ficción en el que la inglesa establece una relación con Raúl Delgado, miembro de La Garduña, una sociedad secreta criminal. Una usuaria critica la imagen positiva que se pretende ofrecer de Lucía (*Gran Reserva*, La1), la cual mantiene relaciones sexuales con dos hermanos; mientras que otra critica el carácter egoísta de Carola (*Luna. El misterio de Calenda*, Antena3), quien reprueba la relación que su hija tiene con un chico de más edad sin tener en cuenta que ella misma había engañado a su pareja y se había quedado embarazada. Las ansias de consolidación de la relación entre Gonzalo y Margarita explican las críticas vertidas sobre el héroe de *Águila Roja* (La1), acusado de ser muy romántico pero de tener poca iniciativa.

Entre las expectativas del espectador se encuentran la construcción de personajes naturales y coherentes, especialmente en las ficciones históricas. La audiencia examina la forma de hablar (acentos no correspondientes a la supuesta nacionalidad del personaje, vulgaridad, muletillas...) así como la analogía física entre los actores que interpretan las diferentes etapas vitales de un mismo personaje, como ocurre con Laura (*Los misterios de Laura*, La1)⁷⁶⁴. El apoyo incondicional que Mercedes (*Cuéntame cómo pasó*, La1) manifiesta hacia Antonio también es motivo de crítica. De hecho, una usuaria solicita que quiere ver algún resbalón de la “perfecta esposa”. La creatividad es otro de los puntos aclamados. Una usuaria murmura sobre las semejanzas que encuentra entre los personajes de *Lost* [*Perdidos*] (ABC) y Soller

⁷⁶⁴ Los internautas hacen referencia a las diferencias existentes a nivel de color de los ojos de la actriz que interpreta el personaje de Laura en su infancia, respecto al color de ojos de la que interpreta a la Laura adulta.

(*Homicidios*, Tele5), mientras que otro critica el poder que los guionistas crearon para Estrella (*Los protegidos*, Antena3), consistente en lanzar peligrosas estrellas a través de los tatuajes que el personaje tiene en las palmas de sus manos. Los espectadores solicitan la desaparición de los personajes repetitivos y que no aportan nada nuevo a la historia (Mariana, *Águila Roja*, La1; Izaskun y Mari Tere en las últimas temporadas de *La que se avecina*, Tele5), lloran las consecuencias de la falta de un personaje similar a alguno ya desaparecido (Don Pablo, *Cuéntame cómo pasó*, La1) o critican los desequilibrios existentes en la explotación de los personajes (ej. Estela, *La que se avecina*, Tele5, es llevado a la máxima potencia).

Las relaciones parasociales, entendidas como la simulación de la comunicación cara a cara entre el espectador y el personaje (Horton y Wohl, 2006[1956]), se ponen de manifiesto en comentarios en los que el internauta se dirige directamente al personaje, alabándolo y/o mostrándole afecto (ej. “Piti, te adoro”, *El barco*, Antena3). Unos sentimientos que derivan en el tratamiento del personaje como propiedad de las espectadoras (“mi buen Luisma”, *Aída*, Tele5; “nuestro Cesar Bravo”, *Tierra de lobos*, Tele5). Un estudio realizado por Tilo Hartmann y Charlotte Goldhoorn (2011) corrobora los resultados obtenidos en investigaciones previas que apuntan que el atractivo de los personajes influye en el desarrollo de fuertes relaciones parasociales.

Los espectadores proyectan en los personajes las expectativas y perspectivas personales. Así, hay quien asegura que las madres deberían de ser como Mercedes (*Cuéntame cómo pasó*, La1), una mujer dedicada a su familia; mientras que un usuario desea una mujer como Helena (*KMM*, TV3) por considerarla “la tía perfecta”. Los espectadores más empáticos asumen un rol paternal con los personajes que sufren. Una usuaria dice querer comprarle una moto a Emma (*Gran Reserva*, La1) para que huya del psicópata de su marido; y otra considera que María debería irse a vivir con sus padres y abandonar a Doña Francisca (*El secreto de Puente Viejo*, Antena3) para poder alcanzar una vida mejor. De manera más neutral, otra usuaria asume el rol de confidente con un personaje de *Águila Roja* (La1) para comentarle (*parasocial interaction*) que, pese al silencio practicado por la chica a la que ama, la mujer está esperando a que entre en su vida. El rencor impulsa a algunos a intentar establecer conversación con el personaje. Los detractores de la relación entre Fernando y María (*El secreto de Puente Viejo*, Antena3) exteriorizan su cólera

tildándolo de falso, teatrero o atontado. El personaje de Ainhoa, inmerso en sus fantasías con Ulises durante el tiroteo que sucede en el episodio final de *El barco* (Antena3), también ha sido objeto de comentarios negativos.

Las experiencias propias con personas parecidas (*similarity*) a los personajes constituye una de las razones de rechazo de la audiencia. Por ejemplo, una usuaria explica que odia a Mercedes (*14 de abril. La República*, La1) porque tiene gente muy parecida en su entorno. En ocasiones, los internautas especifican las reacciones que provocan la participación del personaje al que detestan. Así, una usuaria tiene ganas de cambiar de canal cada vez Gustavo (*Gran Reserva*, La1) aparece en pantalla. No faltan casos de espectadores que solicitan la desaparición del personaje o que confiesan haber abandonado la ficción porque un personaje le pone de los nervios.

A diferencia de lo que ocurría con la relación entre la clasificación de los programas más valorados a nivel de tramas y personajes, coincidente en el 50% (cinco programas) de los casos, no parece existir ninguna correlación entre el sentimiento negativo que generan ambos *topics*, pues únicamente *El secreto de Puente Viejo* y *Cuéntame cómo pasó* se sitúan en ambos *rankings*. Vemos, sin embargo, cómo la mitad de las ficciones que acumulan más críticas sobre sus personajes, también alcanzaron buenas valoraciones. Se trata, principalmente, de ficciones consolidadas (*El secreto de Puente Viejo*, *La que se avecina*, *Cuéntame cómo pasó* y *Aída*). Por canales, el 50% (5 programas) de los diez programas con más referencias negativas fueron emitidas por La1 (*14 de abril. La República*, *Águila Roja*, *Gran Reserva*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los misterios de Laura*). La única webserie que recibió una crítica a nivel de personajes fue *La supercafetera* (Antena3-El Sótano).

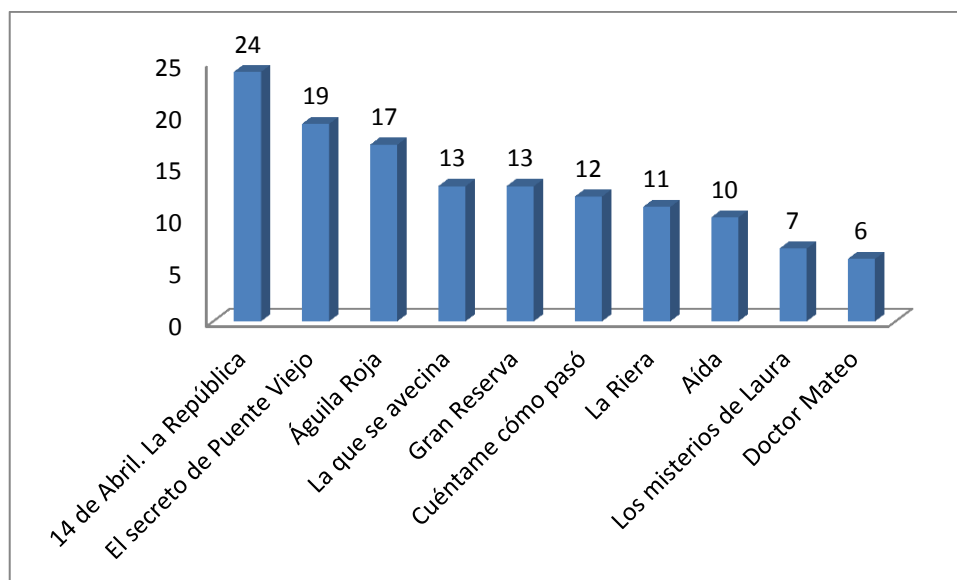


Figura 21. Personajes, referencias negativas - Top10

Finalmente, los comentarios de carácter neutral representan el 53,8% (N=594 *posts*) de los mensajes sobre personajes, los cuales podemos organizarlos en cuatro grupos: los que describen lo que le acaba de ocurrir a un personaje, los que incorporan partes de sus intervenciones, los que incluyen hipótesis sobre el futuro de los mismos y los que integran preguntas porque no han comprendido lo sucedido. El protagonismo de Twitter durante el visionado así como sus elevados ritmos de actualización la convierten en la plataforma principal a través de la cual los internautas se refieren a los últimos acontecimientos de forma simultánea al visionado (“el nuevo comisario ya le ha echado el ojo a Margarita”, *Águila Roja*, La1). Esta instantaneidad promueve que los internautas exterioricen sus sentimientos (“pobre Andrés, le abren los ojos a golpes”, *Gran Hotel*, Antena3). A modo de despedida y conmovidos por la tristeza que les produce el fin de la ficción, algunos internautas confeccionan comentarios en los que hacen un repaso neutral por los personajes que no les han dejado indiferentes (“Clara, llegaste para rescatar al Chato”, *Bandolera*, Antena3).

Twitter también es el espacio principal en el que los internautas publican fragmentos del diálogo de los personajes de forma voluntaria. Con todo, se advierten ejemplos en los que es el administrador el que invita a los internautas a elegir la frase favorita, tal y como ocurre en el blog de *Polseres vermelles* (TV3). Las frases u oraciones más repetidas son las de índole cómica, romántica y reflexiva. La repetición sucesiva de algunas de estas expresiones son habituales en el discurso de los internautas

sirviendo, en ocasiones, para identificar al colectivo de fans. Ej. “Polseres amunt” (*Polseres vermelles*, TV3) o “Por Roma” (*Hispania. La leyenda*, Antena3). Algunas de estas citas acaban siendo incorporadas al *fanart*, como ilustra la siguiente imagen de Amador Rivas (*La que se avecina*, Tele5).



Ilustración 18. *Fanart de La que se avecina* (Tele5), Gualdatrazos.com

Las tramas abiertas y las ansias de interpretación de los fans los invita a lanzar hipótesis sobre el futuro de los personajes. Los espectadores de *Luna. El misterio de Calenda* (Antena3) debatieron sobre la identidad del hombre lobo, y los de *Punta Escarlata* (Tele5) hicieron lo mismo con el asesino de Raquel, Vicky y Kim. Los más implicados dedican tiempo a argumentar sus opiniones, recabando datos de episodios anteriores. Por otro lado, los internautas acuden a la Red para intentar resolver dudas surgidas en el visionado. Por ejemplo, una internauta pregunta por la identidad del Señor X (*Los misterios de Laura*, La1). Las idas y venidas de los personajes, sin entrar en valoraciones, también son objeto de debate. Finalmente, un miembro del foro de *Bandolera* abre un *thread* en el que reta al resto de la comunidad a incluir el nombre de todos los personajes participantes en la ficción sin caer en la repetición. Este tipo de prácticas guardan cierta proximidad con los *trivia* señalados por Baym (2000) en lo que a entretenimiento se refiere. En los *trivia*⁷⁶⁵, los internautas

⁷⁶⁵ “The questions, all of which address historical plots and characters, are posted without answers and without evaluative commentary as you see here. Questions often are numbered, and blank spaces are left between so that people can insert their answers in replies. In contrast to updates, where updaters are expected to interpret as they inform, trivia posters limit themselves to conveying the questions and, when people have posted their guesses, posting the correct answers. However, the posted answers occasionally spin off into highly evaluative and extended discussions of the show’s past” (Baym, 2000: 89-90).

responden a preguntas sobre el relato creadas ya sea por algún miembro de la comunidad o extraídas de juegos de mesa.

Como hemos visto, la repetición de oraciones o diálogos cómicos y la publicación de hipótesis explican la variedad de géneros de las ficciones incluidas en la clasificación de los diez programas con más referencias neutrales sobre personajes. De hecho, el *ranking* está encabezado por tres comedias (*La que se avecina*, *Malviviendo* y *Aída*), la segunda de las cuales es una webserie. El género aventuras representa el 20% (2 programas) (*Águila Roja*, *El barco*); mientras que el policíaco se cuele con *Punta Escarlata*. Las ficciones dramáticas como *Polseres vermelles* o *Frágiles*, centradas en problemas de salud, se caracterizan por disponer de diálogos tan didácticos como reflexivos, que los internautas incorporan en su discurso *online*. Por cadenas, Tele5 representa el 40% (4 programas) seguida por La1 (30% y 3 programas).

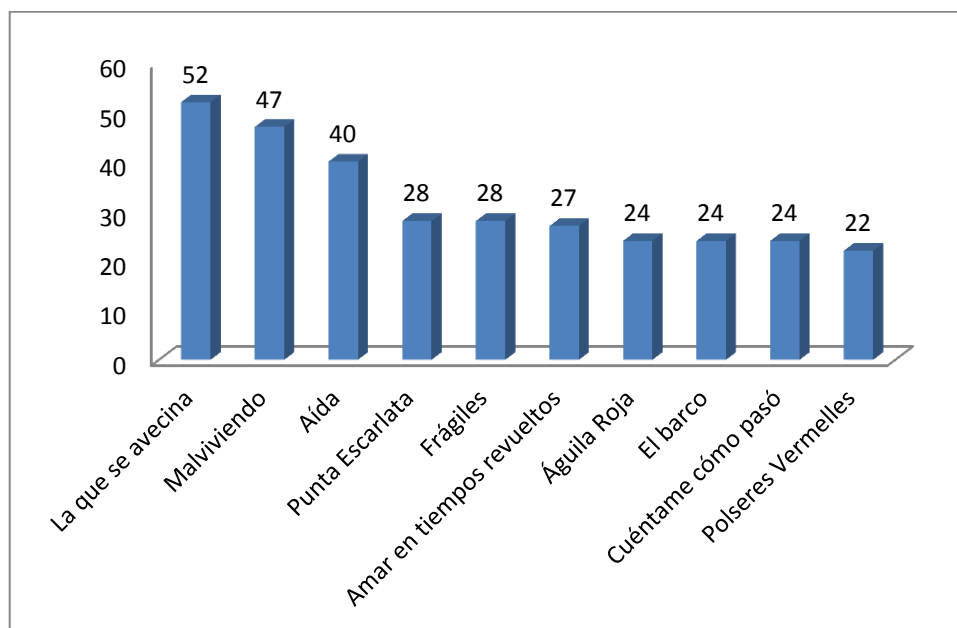


Figura 22. Personajes, referencias neutrales - Top10

Con motivo de la conclusión de la ficción, el administrador se despide de los personajes y de los actores con palabras de aprecio (“qué pena nos ha dado despedirnos de dos grandes personajes”, *Isabel*, La1). En Twitter, los comentarios en directo sobre el episodio/capítulo emitido justifica la publicación de mensajes como “qué preciosa está Ainhoa” (*El barco*, Antena3), “qué sabio es este Pelayo” (*Amar en tiempos revueltos*, La1) o “Cecis se merece ser feliz y Olavide también” (*Amar en*

tiempos revueltos, La1). Asimismo, los comentarios que promocionan el contenido que generan van acompañados de valoraciones positivas (ej. los mejores momentos de “uno de los personajes más divertidos de Aída”, Tele5). Desde un tono neutral, el administrador lanza encuestas (ej. “¿quién es el asesino de *Punta Escarlata*?”, Tele5), informa de la llegada de nuevos personajes (ej. la hija de Pepa y Tristán en *El secreto de Puente Viejo*, Antena3), promociona videoencuentros (ej. con Chema, el dueño del camping de *Con el culo al aire*, Antena3) o, puntualmente, publica el diálogo entre dos personajes (ej. entre Estela Reynolds y Fermín Trujillo, *La que se avecina*, Tele5).

En Twitter, al igual que los internautas, el administrador incluye citas y describe las reacciones de un personaje (ej. “Alfredo se da cuenta de un pequeño pero gran detalle, no tiene un arañazo en la cara: ‘Este no es mi hijo’”, *Gran Hotel*, Antena3) y lanza preguntas a los internautas (ej. “¿Podrá perdonar a Lucrecia?”, *Águila Roja*, La1). Por su parte, algunos actores se comparan con o convocan a sus personajes. La actriz de *Con el culo al aire* (Antena3), Carmen Ruiz, explica que comparte con Eli algunos gustos, como por ejemplo, el interés por el grupo musical Los Ramones. El actor Elio González hace referencia al orgullo que Pablo Garmendia sentiría tras el final de *Bandolera* (Antena3).

4.2.4.1.2.1. Estética

El número de comentarios que versan sobre la estética del programa es residual, representando únicamente el 0,4% (N=29 *posts*) del total de la muestra analizada. Con cinco comentarios, *El secreto de Puente Viejo* (Antena3) es la ficción que más comentarios acumula, seguida por *Amar en tiempos revueltos* (La1) y *14 de Abril. La República* (La1) con cuatro mensajes, respectivamente.

La mayoría de los comentarios se centran en la estética de los personajes (maquillaje, vestuario, peinados), y son publicados principalmente por usuarias. Frente al discurso de apreciación generalizado, en el foro de *14 de abril. La República* (La1) destaca una serie de comentarios que critican las gafas utilizadas por Fernando. Los valoraciones negativas van desde la adjetivación taxativa (“feas”) hasta la ironía (“casi me la pierdo porque todavía estaba deslumbrada después de ver las gafas de Fernando”). El *microsite* oficial de *Gran Reserva* (La1) también acoge el comentario de un usuario que critica el maquillaje “de carnaval” de Sofía. En *El secreto de Puente Viejo*

(Antena3) una internauta se refiere a la piel del personaje de Rosario, a veces con manchas y otras veces sin ellas. La espectadora se pregunta si se debe a un problema de salud o de maquillaje. Finalmente, y al igual que ocurre con los escenarios, la venta de *Amar en tiempos revueltos* (La1) a Antena3⁷⁶⁶ genera expectación en las usuarias debido a que el santo temporal implicará cambios en el *look* de los personajes. El administrador del Facebook de este programa no duda en resaltar el trabajo de peluquería y maquillaje del serial.

Por otro lado, diez de los 18 guionistas españoles entrevistados por Charo Lacalle (2011c) afirman que la creación de tendencias, modas y estilos no entra dentro de los objetivos incluidos en el proceso de construcción de personajes. Es más, los guionistas intentan reflejar las tendencias del momento (Pascual, guionista, en Lacalle, 2011c) aunque en algunas ficciones son los actores quienes deciden qué ropa utilizar, garantizado, así, la autenticidad de la apariencia del personaje (Hobson, 1982, citado en Fiske, 1987)⁷⁶⁷. Joan Sol apunta que “és habitual rebre cartas de les persones espectadors demanant informació sobre la roba dels personatges o els elements de la decoració” (Lacalle, 2011c: 110). Una reacción que demuestra el éxito de un programa y el nivel de conexión alcanzado con el público (Clascà, Arcarazo y Armero, guionistas, en Lacalle, 2011c).

La fascinación que algunos espectadores profesan hacia sus personajes favoritos explica la imitación de sus *looks*, una práctica principalmente ligada con las mujeres adolescentes (Lacalle, 2015b). El lanzamiento de espacios como *El armario de la tele*, en el que Antena3 pone a la venta las piezas de ropa y complementos que lucen presentadores y actores de sus programas, facilita la imitación al tiempo que realza la vertiente comercial de la ficción televisiva. Español y Masllorens se refieren al mayor interés de las cadenas privadas a la hora de intentar marcar tendencias a través de la ficción, motivo que explicaría el hecho de que las marcas cedan ropa de forma gratuita, puntualiza Masllorens (en Lacalle, 2011c).

El discurso de los internautas apenas refleja la influencia de estilo de los personajes en su forma de vestir, uno de los factores destacados por Cristel Russell, Andrew

⁷⁶⁶ El serial pasó a llamarse *Amar es para siempre* (Antena3).

⁷⁶⁷ “Hobson (1982) has shown how the players in the English soap opera *Crossroads* choose their own costumes – costuming the character becomes the same as dressing themselves and their taste guarantees the authenticity of the character’s appearance” (Fiske, 1987: 151).

Norman y Susan Heckler (2004a) como manifestación de la conexión entre espectador y programa. Entre los escasos ejemplos, encontramos el de una usuaria interesada en conseguir la camiseta que llevaba Nacho en uno de los episodios de *Frágiles* (Tele5) ya que le gustaría comprársela a “su chico”, mientras que otra valora positivamente el vestido azul que viste Sandra en uno de los episodios de *Con el culo al aire* (Antena3). Destaca, también, un comentario publicado por un seguidor de la webserie *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain) que expresa el orgullo sentido al ver al personaje El Zurdo vestido con la camiseta del equipo colombiano Bucaramanga Fútbol Club.

4.2.4.1.3. Actores

La elección del elenco es clave en el éxito de una ficción. Sin embargo, los actores más consagrados no son los más apreciados por la audiencia. Sí lo son los actores de moda del momento. Tradicionalmente, la ficción doméstica española ha servido como trampolín para aquéllos que comienzan a labrar sus carreras (Lacalle, 2015b). Con todo, los 869 *posts* sobre los actores únicamente representan el 10,7% de total de la muestra y el 17,1% del relato. Atendiendo al sentimiento, el 60,2% (N=523 *posts*) incluyen referencias positivas, el 5,9% (N=51 *posts*) incluyen referencias negativas y el 37,7% (N=328 *posts*) incluyen referencias neutrales.

El discurso positivo sobre los actores gira en torno a dos ejes: la apariencia física y las aptitudes profesionales. Los espectadores de ficciones dirigidas a un *target* juvenil son los que más comentarios lanzan sobre el físico de los actores, aunque también se advierten casos en los programas destinados a una audiencia familiar: “guapo” (Luis Fernández, *Los protegidos*, Antena3), “está de vicio” (Félix Gómez, *14 de abril. La República*, La1), “es una gozada para la vista” (Jordi Coll, *El secreto de Puente Viejo*, Antena3), “qué buena que está” (Blanca Suárez, *El barco*, Antena3) o “Mario Cachas” (Mario Casas, *El barco*, Antena3). La aparición de actores ligeros de ropa, en ocasiones injustificada desde el punto de vista narrativo, es utilizada como reclamo⁷⁶⁸. Un usuario sugiere que los datos de audiencia obtenidos por *El barco* (Antena3) se debe, en parte, a la aparición de Mario Casas sin camiseta ya que, según opina, no es un programa tan bueno. Una opinión acorde con la vertida por la guionista Paula

⁷⁶⁸ Los programas de entretenimiento convierten al nudismo en su ingrediente estrella. Una de las últimas novedades estrenadas en España ha sido *Adán y Eva* (Cuatro), formato surgido en Holanda.

Ortiz al explicar que la belleza y el atractivo son dos valores primordiales desde el momento en el que entran en juego los intereses comerciales (en Lacalle, 2011c).

Por género, las mujeres jóvenes son las que más valoran la apariencia física del elenco (Lacalle, 2015b). Las féminas comentan la belleza tanto de los actores como de las actrices, mientras que los hombres tienden a dirigir sus comentarios únicamente al elenco femenino. Las excepciones las encontramos en el foro de *Física o química* (Antena3), donde internautas de ambos sexos explican con qué actores y actrices mantendrían relaciones sexuales. Por otro lado, el papel fundamental que desempeñan algunos actores en el programa inquieta a los internautas desde el momento en el que se sugiere su partida. Una espectadora de *Tierra de lobos* (Tele5) augura una decadencia nefasta de la ficción tras la marcha de Álex González. Y es que la inestabilidad del elenco inquieta a los espectadores, advierte Rebecca Williams en su trabajo sobre *Neighbours*: “Although fans’ understanding of production conditions means they realise that such occurrences often result from factors such as actors leaving shows, this does not stop them from being upset when their favourite characters depart” (Williams, 2010: 284).

El género del programa influye en las expectativas de la audiencia ante esta casuística: los espectadores de los seriales y de las ficciones longevas son más conscientes de las inevitables partidas de los actores; no siendo así para la audiencia de las ficciones más cortas, para los que la pérdida puede resultar más chocante (Williams, 2015). Sin embargo, la tristeza exteriorizada parece apaciguarse con la llegada de un nuevo actor atractivo (ej. Alejandro Albacarrín, *Tierra de Lobos*, Tele5) o con el reconocimiento de las actitudes de otros miembros del elenco. Así le ocurrió a un espectador de *La que se avecina* (Tele5), quien reconoció que Fernando Tejero le hizo olvidar la marcha de Antonia San Juan.

De manera superficial⁷⁶⁹, los internautas evalúan positivamente la profesionalidad de los actores españoles (“grandísimo reparto”, *Plaza de España*, La1; “grandes actores”, *Amar en tiempos revueltos*, La1; “excelentísimas interpretaciones”, *Crematorio*, Canal+/LaSexta; “pedazo de actores”, *Doctor Mateo*, Antena3; “un 10”, *Piratas*, Tele5;

⁷⁶⁹ Son pocos los internautas que justifican las valoraciones positivas que vierten sobre los actores, tal y como hace un usuario en el Facebook oficial de *Crematorio* (Canal+/LaSexta), en el que comenta que el carácter, los rasgos, o la voz ronca y autoritaria de Pepe Sancho encajaban con el personaje que interpretaba en la ficción.

o “enhorabuena a todos por vuestra interpretación”, *Bandolera*, Antena3), independientemente de: a) las críticas realizadas sobre el relato, cuya responsabilidad recaerá sobre los guionistas; y b) el maltrato de la cadena hacia la ficción, con cambios en la programación o la suspensión del programa. La audiencia social elogia el trabajo realizado por Pepe Sancho en *Crematorio* (Canal+/LaSexta), que equiparan con estrellas de cine como Robert de Niro o Michael Douglas. La interpretación de Adriana Ozores en su rol de personaje antagonista en *Gran Hotel* (Antena3), así como la actuación de Imanol Arias en la escena final de *Cuéntame cómo pasó* (La1), en el que su personaje hacía cola en la fila del INEM, han generado un sentimiento positivo en la Red. Como veremos en el apartado de cuestiones sociales, los espectadores critican el escaso apoyo que España brinda a los actores, y lamentan que no hubieran nacido en Inglaterra, USA o Francia al considerar que ello habría cambiado positivamente sus trayectorias profesionales.

La credibilidad, la naturalidad y la generación de emociones en el espectador son cuestiones que la audiencia tiene en cuenta a la hora de valorar el trabajo de un actor. Los internautas aprecian el trabajo de Paco León (*Aída*, Tele5) y Fernando Tejero (*La que se avecina*, Tele5) como actores cómicos; así como el trabajo de actores dramáticos como Pablo Derqui (*Isabel*, La1), a quien los espectadores homenajearon en el preestreno del último episodio de la primera temporada celebrado en el Cine Capitol (Madrid).

Los internautas no sólo celebran la incorporación de actores al reparto de un programa, sino que también los felicitan por sus nominaciones o premios alcanzados, tal fue el caso de Michelle Jenner, que recibió el premio Fotogramas de Plata 2012 a la mejor actriz de televisión por su papel en *Isabel* (La1); o Alicia Borrachero, nominada a mejor actriz en los Premios Iris 2012 por su papel en *Crematorio* (Canal+, LaSexta). No faltan, tampoco, las desconfianzas a los resultados de las nominaciones. Por ejemplo, un internauta confiesa no entender que Pepe Sancho no fuese uno de los nominados de los Premios Iris 2012 asegurando que la serie, en gran parte, era él.

El protagonismo coral de la ficción doméstica (Lacalle, 2013b)⁷⁷⁰ supone una buena ocasión para descubrir a nuevos actores. Una internauta declara que descubrió a Lluís Homar en *Hispania. La leyenda* (Antena3), motivo por el cual está intentado ver todo su trabajo. El público manifiesta su fidelidad a un actor no sólo exteriorizando su rol de fans, sino también a través de la creación de grupos de fans como “Las Vico’s Girls” en honor a Patricia Vico (*Hospital Central*, Tele5; y *Toledo. Cruce de destinos*, Antena3). El conocimiento de la trayectoria de un actor enriquece la perspectiva desde la que evalúan su trabajo. Así, por ejemplo, una usuaria compara el trabajo realizado por Marta Hazas en *El internado* (Antena3), con su papel protagonista en *Bandolera* (Antena3), el cual considera de mayor calidad; mientras que un usuario valora positivamente la interpretación de Antonio Hortelano en *Punta Escarlata* (Tele5), en comparación a la sobreactuación que realizaba en *Compañeros* (Antena3), y sugiere que se debe a su participación en obras de teatro.

El administrador incentiva el discurso sobre el trabajo de los actores informando de las nominaciones o premios alcanzados, o lanzando preguntas sobre la interpretación. La inclusión de calificaciones positivas condiciona la respuesta de los internautas. Ej. “¿Os acordáis de esta escena? ¿No os parece que están los tres magníficos y, especialmente, Aura Garrido?” (*Crematorio*, Canal+/LaSexta). Asimismo, el administrador publica palabras de afecto tras el fallecimiento de un actor, tal es el caso del gestor del Facebook de *La sagrada familia* (TV3) que, con motivo de las fiestas navideñas, agradece a Pep Torrents su participación en el programa. El administrador hace referencia al físico de los actores de forma puntual. Por ejemplo, el gestor del Twitter de *Física o química* (Antena3) comenta el físico de Ana Milán para promocionar su aparición en *Must Magazine*.

Mención especial merece el discurso de los actores, especialmente en Twitter, en el que elogian el trabajo de sus compañeros. Dafne Fernández manifiesta “devoción” por Elisa Matilla (*Tierra de lobos*, Tele5); mientras que Juana Acosta habla de la “gran María Pujalte” (*Los misterios de Laura*, La1); y Lily Morett ensalza la belleza de Manuela Vellés (*Hispania. La leyenda*, Antena3). La tendencia a dedicar buenas palabras al equipo de la ficción se observa, también, en las entrevistas publicadas en los *microsites* oficiales. En el resumen del videoencuentro con Paula Cancio (*Toledo*.

⁷⁷⁰ El 83,5% (431 personajes) de los personajes jóvenes de las ficciones de estreno emitidas en España en 2009 y 2010 son corales, es decir, comparten el protagonismo con otros personajes (Lacalle, 2013b).

Cruce de destinos, Antena3), se destaca la declaración en la que la actriz se refiere a sus compañeros como a “una gran familia”.

Los fans agradecen la cercanía de los actores. La decisión de Javi Coll⁷⁷¹ por participar en el foro extraoficial de *Doctor Mateo* (Antena3) complace enormemente a los fans (“qué alegría verte por aquí”, “gracias Javi por pasarte por aquí”), mientras que en el foro de *Ángel o demonio* (Tele5) una usuaria celebra el *feedback* recibido por Aura Garrido en relación a su *fanvid*.

El elenco de la ficción histórica *Isabel* (La1) ha sido el que más alabado. El 50% (5 programas) de la clasificación pertenecen al género drama (*Isabel*, *Amar en tiempos revueltos*, *El secreto de Puente Viejo*, *Gran Hotel* y *Bandolera*). Por cadenas, el 50% (5 programas) de los programas con más referencias positivas sobre los actores han sido emitidas en Antena3 (*Doctor Mateo*, *El secreto de Puente Viejo*, *Gran Hotel*, *El barco* y *Bandolera*). Además, se observa una coincidencia del 50% en la clasificación de las ficciones con más valoraciones positivas sobre los personajes y sobre los actores (*Amar en tiempos revueltos*, *Cuéntame cómo pasó*, *Tierra de lobos*, *El secreto de Puente Viejo* y *Bandolera*).

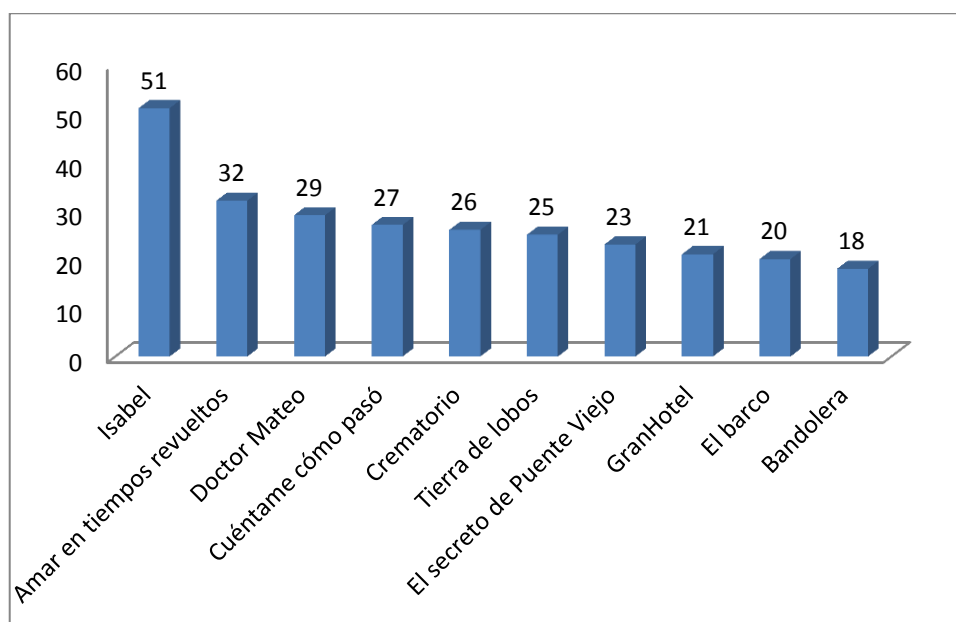


Figura 23. Actores, referencias positivas - Top10

⁷⁷¹ El actor se refiere a su “aventura” en *Doctor Mateo* (Antena3) y agradece el seguimiento de los fans. Además, confiesa su rol de *lurker* en el foro con el objetivo de conocer la opinión de la audiencia, un movimiento que considera “mágico. Porque en la tele nunca puedes conocer las opiniones tan detalladas sobre tu trabajo”. Asimismo, se refiere al interés que otros actores han manifestado hacia el foro.

Las críticas residuales a los actores (5,9% del total de *posts* sobre los actores) se centran en sus aptitudes profesionales, especialmente en la naturalidad, en la variedad de registros y la dicción con la que interpretan a sus personajes, motivo suficiente por el cual algunos internautas solicitan la baja de los actores. Pilar Rubio fue criticada por su trabajo en *Piratas* (Tele5), especialmente en Twitter donde se jactaron de los fracasos de los programas en los que participa (“Pilar Rubio hace historia en la TV al conseguir un triplete de fracasos seguidos #OT #Piratas #XXS”, *Piratas*, Tele5). Ante las duras críticas vertidas, algunos internautas decidieron congraciarse con ella explicando que “nadie nace aprendido”, sugiriendo que habría sido mejor que le hubieran dado un papel secundario y criticando la inclusión de escenas de actrices con más tablas que ella justo después de la intervención de Pilar Rubio.

Sin embargo, *Punta Escarlata* (Tele5) fue la ficción que más referencias críticas acumula, con seis comentarios. Los internautas dedicaron un *thread* en el foro extraoficial para dialogar sobre la interpretación de los actores. Por ejemplo, un usuario califica de “decepcionante” el trabajo realizado por Carles Francino; mientras que otro arremete contra la interpretación dramática de Nadia Santiago. El cameo de Belén Esteban en *Aída* (Tele5) o la actuación de Blanca Portillo en el final de *Hospital Central* (Tele5) también recibieron sendas críticas.

El tono burlesco propio del discurso de Twitter se extiende a la esfera personal de los actores, por ejemplo, un usuario sugiere que Mario Casas no es capaz de hablar gallego correctamente. En esta línea, los espectadores parecen no aceptar el envejecimiento del elenco (“Lola Baldrich tiene arrugas de cojones”, *Amar en tiempos revueltos*, La1; “¡Qué viejito está Jesús Vázquez! ¡Con lo guapo que era!”, *Aída*, Tele5). El público mira con recelo el “endiosamiento” de algunos actores que repercute negativamente en su vida profesional. De la misma manera que el *background* sobre la trayectoria de un actor permite darse cuenta del progreso que éstos realizan, los trabajos previos condicionan negativamente la opinión acerca de la participación de un actor en un programa, como ocurre con la incorporación de Roberto Álvarez a *Tierra de Lobos* (Tele5).

El 46,2% (seis programas de los 13 que integran la clasificación) de las ficciones con más referencias negativas fueron emitidas en Tele5 (*Punta Escarlata*, *Aída*, *Piratas*, *La fuga*, *Tierra de lobos* y *Frágiles*). *Aída* y *Los misterios de Laura* son los únicos títulos presentes, también, en la clasificación de las ficciones con los personajes menos valorados.

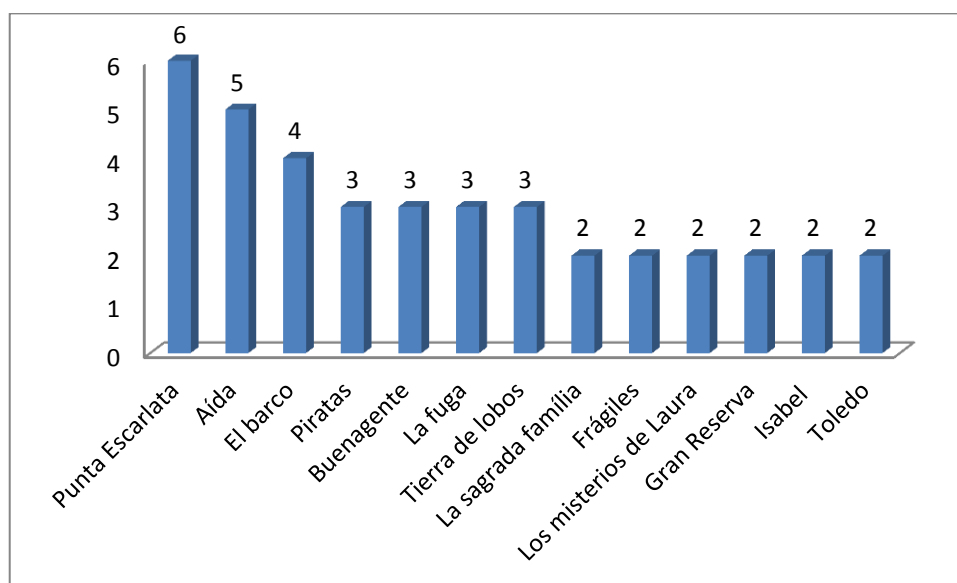


Figura 24. Actores, referencias negativas - Top13⁷⁷²

Finalmente, el 37,7% (N=328 *posts*) de las referencias sobre los actores son de carácter neutral. Los internautas incluyen el nombre de los actores cuando recomiendan una ficción (“os recomiendo *Frágiles* que es del mismo estilo y guionistas, protagonizada por Santi Millán y Ruth Núñez”, *Frágiles*, Tele5) y muestran interés a la hora de seguir su trabajo (“Si alguien quiere ver a Aníbal en otro proyecto lo podréis ver en la película *Tengo ganas de ti*”, *Tierra de lobos*, Tele5).

Conscientes de la influencia que los actores ejercen sobre la audiencia, una notable parte del contenido de los *microsites*, que luego se esparce por la Red, gira en torno al elenco ya sea en forma de noticias sobre las nominaciones a los premios, *making of*, entrevistas, mejores momentos de un actor⁷⁷³, videoencuentros, concursos en los que

⁷⁷² La clasificación está formada por 13 programas debido a la coincidencia de referencias negativas advertida en las últimas seis ficciones.

⁷⁷³ “Recordamos los mejores momentos de Fernando Guillén en *Aída*”, promociona el administrador del *microsite* oficial de *Aída* (Tele5).

sortean material firmado por los actores⁷⁷⁴ o comentarios en directo del episodio, tal fue el caso de Franciso Lorenzo (*Águila Roja*, La1). Las ficciones destinadas a un *target* juvenil incluyen mensajes como “Mario Casas te invita a ver el último capítulo de El Barco” o “Los actores de #ElÚltimoBarco os mandan un saludo” (*El barco*, Antena3). El objetivo es promocionar y alimentar el interés de la audiencia así como prolongar su experiencia con el programa. El administrador difunde las declaraciones realizadas por los actores en entrevistas y/o videoencuentros sobre sus vidas profesionales⁷⁷⁵, pero también personales, con el fin de ofrecer una imagen positiva del programa; por ejemplo, Marta Hazas asegura que echará de menos a Sara Reeves (*Bandolera*, Antena3) mientras que Mario Casas indica que se lleva grandes amigos de *El barco* (Antena3).

Las declaraciones de los actores alimentan las expectativas sobre el último episodio/capítulo: “Paula Cancio: ‘En el desenlace vamos a descubrir todo’” (*Toledo. Cruce de destinos*, Antena3). El interés desmedido por los datos de audiencia impulsa a algunos actores a exagerar las tramas, tal y como demuestra el discurso acerca de las declaraciones realizadas por Aitor Luna sobre el final de *La fuga* (Tele5): “La Fuga tiene un final completamente inesperado”.

Las noticias sobre cambios en el reparto constituyen otro tema recurrente. El administrador anuncia en las diferentes plataformas la incorporación de nuevos actores (“PRIMICIA: Álex González y Esmeralda Moya se incorporan a la 3ª temporada de #Tierradelobos!!”, *Tierra de Lobos*, Tele5) contextualizando, en ocasiones, su carrera profesional (“La actriz Victoria Camps será la nueva incorporación a El secreto de Puente Viejo, lo que supondrá su debut en la pequeña pantalla tras haber actuado en varios cortometrajes”, *El secreto de Puente Viejo*, Antena3).

Los internautas discuten los cambios en el reparto, exteriorizando sus dudas (“no entiendo nada, y ¿quién es Esmeralda Moya?”, *Tierra de Lobos*, Tele5), reflexionando sobre las repercusiones en la trama (“supongo que el motivo por el que se quede Gonzalo/Martín en PV será porque enfermará otra vez D. Anselmo”, *El secreto de*

⁷⁷⁴ Por ejemplo, los fans de *Toledo. Cruce de destinos* (Antena3) tienen la oportunidad de ganar un guión firmado por Paula Cancio.

⁷⁷⁵ Juana Acosta explica cómo es el personaje que interpreta en *Crematorio* (Canal+/LaSexta): “Mónica es ambición, fragilidad y corazón”.

Puente Viejo, Antena3) o anunciando con entusiasmo el retorno o incorporación de los actores. Además, recurren a aspectos de la vida personal de los actores para tratar de explicar la desaparición de su personaje (ej. los internautas especulan que la ausencia de Silvia Abascal en *Piratas*, Tele5, está relacionada con cuestiones de salud).

Los administradores anuncian los cameos concertados en sus programas generando sorpresa en algunos espectadores. La participación de actores o personajes populares reporta visibilidad y audiencia a las webseries, tal y como explican los creadores de *Manga por hombre* (Antena3-El Sótano), que cuentan con la colaboración de José Miguel Monzón Navarro o El Gran Wyoming. Otros cameos comentados fueron el de Xavi Alcaraz, redactor de Sport.es apareció en *Quieres algo más* (Antena3-El Sótano); mientras que la reportera de Sálvame, *Adriana Abenia*, participó en *Becari@s* (Tele5-Web/LaSiete).

La ficción televisiva nativa también recurre a este tipo de técnica, tal y como se advierte en la participación de los cantantes David Bisbal y Pablo Alborán, o de los presentadores Jesús Vázquez y Raquel Sánchez Silva en *Aída* (Tele5). El objetivo de la participación es “la promoción del propio personaje, la de un producto, una película, un disco o la de otro programa de la propia cadena” (De Lara e Hidalgo-Marí, 2014: 40). Alicia De Lara y Tatiana Hidalgo-Marí utilizan el concepto “celebrity placement” para referirse a la promoción de otro programa de la misma cadena o grupo de comunicación dentro de la historia de la ficción, tal y como ocurre con Raquel Sánchez Silva que interpreta su rol “como presentadora de 'Perdidos en la tribu' y 'Perdidos en la ciudad' en un curioso intercambio que protagonizarán varios de los vecinos del barrio con una exótica tribu” (Telecinco, 2013: *online*)⁷⁷⁶.

Como hemos visto, el discurso neutral sobre los actores gira, principalmente, en torno a su actividad profesional. Los *sightings* son comentarios, algunos de ellos elaborados minuciosamente, en los que los internautas informan haber visto al actor en otro contexto, como apariciones públicas, películas, programas de entretenimiento, *spots* publicitarios, etc. (Baym, 2000). La participación de algunos actores en otros programas inquieta a la audiencia social, tal es el caso de un usuario que pregunta si Arturo Valls continuará en la siguiente temporada de *Buenagente* (LaSexta) debido a

⁷⁷⁶ Véase en: http://www.telecinco.es/aida/temporadas/temporada-10/jesus-vazquez-raquel-sanchez-silva_0_1571850444.html [Consulta realizada el 16 de abril de 2015].

su participación en un concurso de Antena3. En la muestra analizada, observamos que los internautas ponen a prueba su *background* televisivo haciendo referencia a la intervención de los actores en otros programas, como la participación de Imanol Arias en *Anillos de oro* (La1), una popular ficción de los años 80. Cuando no recuerdan con certeza el nombre de un actor no dudan en preguntan al resto de internautas. Por ejemplo, una espectadora de *Los misterios de Laura* (La1) pregunta por el nombre de la actriz que interpreta a la hermana de la protagonista asegurando que le suena mucho. Otra internauta le explica que se trata de Cristina Peña, actriz en la serie *Compañeros* (Antena3), y otra añade su participación en *Casi perfectos* (Antena3).

Desde el punto de vista físico, la audiencia social se refiere a los parecidos existentes entre actores que interpretan personajes con vínculos familiares (ej. Mega Montaner y Victoria Camps, madre e hija en *El secreto de Puente Viejo*, Antena3) o entre los actores y las personalidades de ficciones históricas como *Isabel* (La1). Los internautas también se centran en el crecimiento de los actores infantiles (“madre mía, como ha crecido Patrick, se ha convertido en todo un hombrecillo”, *Águila Roja*, La1).

Por último, los internautas se limitan a saludar a los actores, sin valorarlos (“aprovecho para saludar a Gonzalo de Castro y Natalia Verbeke”, *Doctor Mateo*, Antena3), se aventuran a sugerir intérpretes para un papel específico (ej. Antonio López para el personaje de El Cazador de *Homicidios*, Tele5) y lamentan su fallecimiento. El período de análisis coincide con el fallecimiento de Mariví Bilbao (*La que se avecina*, Tele5) y Pepe Sancho (*Crematorio*, Canal+/LaSexta)⁷⁷⁷. Como homenaje, LaSexta repuso los dos primeros episodios de *Crematorio* mientras que algunos usuarios recuperaron declaraciones del actor (“PepeSancho: #Crematorio demuestra que en televisión se puede hacer tan bien como en cine”, *Crematorio*, Canal+/LaSexta). La audiencia social también se hace eco de las actividades organizadas por los actores, por ejemplo, una usuaria anuncia que Jesús Olmedo organiza un mercadillo en Madrid que dispone de la donación de objetos de actores como Roberto Enríquez (*Hispania. La leyenda*, Antena3), mientras que una usuaria menciona la detención policial de Ricardo Nkosi (*Doctor Mateo*, Antena3)⁷⁷⁸.

⁷⁷⁷ La muerte de ambos actores se produjo tras el fin de su participación en las ficciones en las que trabajaban, por lo que no supuso alternaciones en la narrativa.

⁷⁷⁸ Véase la noticia en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/14/madrid/1321236570.html> [Consulta realizada el 16 de marzo de 2015].

La actividad *online* de los actores, especialmente, en Twitter, se convierte en una importante fuente de información para los fans. Por ejemplo, una internauta se basa en los comentarios dejados en Twitter por Adriana Torrebejano (*Tierra de lobos*, Tele5) para indicar que la nueva temporada ya debe de estar al caer. Finalmente, los creadores de las webseries acuden a la red para anunciar los *castings* que preparan: “Se necesita actor para papel episódico en TiMeR, de unos 30 años aproximadamente, 1’75 mínimo de estatura y que presente una buena condición física. Interesados enviar currículum y fotografías” (*Timer*, El Sótano-Antena3).

Águila Roja (La1) es la ficción con más referencias neutrales sobre los actores debido a la organización de un episodio comentado en directo en Twitter por parte de Francis Lorenzo; mientras que los espectadores de *Tierra de Lobos* (Tele5) conversan sobre los cambios realizados a nivel de reparto. Por cadenas, el discurso se reparte principalmente entre Antena3 (*Toledo*, *Cruce de destinos*, *El barco* y *El secreto de Puente Viejo*) y Tele5 (*Tierra de Lobos*, *Frágiles* y *Aída*) con un 30% (tres programas), respectivamente.

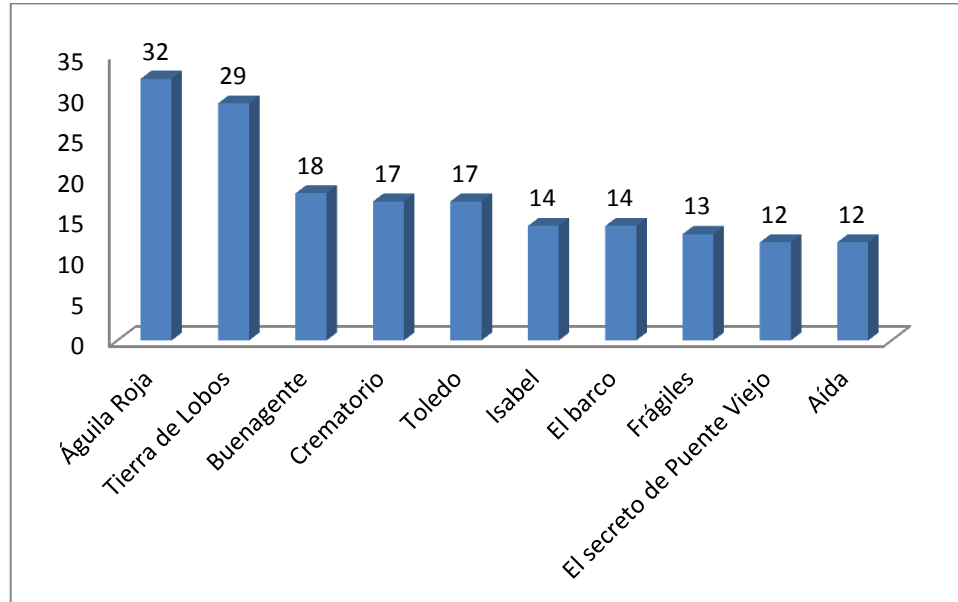


Figura 25. Actores, referencias neutrales - Top10

4.2.4.1.4. Escenarios

Los 72 comentarios sobre escenarios (físicos y narrativos) representan el 1,4% del total del relato; y el 0,9% del total de la muestra. Los entornos naturales asturianos en los que se grabó *Doctor Mateo* (Antena3) han recibido destacables elogios⁷⁷⁹ (“exteriores de lujo”, “entorno precioso”), una tendencia ya observada en investigaciones previas (Lacalle, 2013b). En esta línea, una usuaria lamenta el desperdicio de los ambientes “naturales y maravillosos” que supuso la mala evolución de la trama en la última temporada de la ficción rodada en Lastres.

Una buena escenografía puede terciar positivamente en la vacilación de una usuaria a la hora de decantarse por darle una oportunidad a una ficción. Así le ocurre a una espectadora de *Hispania. La leyenda* (Antena3) que, tras la conclusión, decide visionar *Imperium* (Antena3) por su “enamoramiento” a la estética de la misma. Por otro lado, la continua mención de un espacio que permanece oculto al espectador genera expectación en la audiencia, tal y como sucede con el casino de *La Riera* (TV3).

El éxito de algunos programas, así como sus atrayentes enclaves, han impulsado el desarrollo de rutas turísticas promocionadas en el entorno digital por los administradores de los recursos web y por los medios de comunicación. Por ejemplo, los administradores de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de *Isabel* (La1) divulgaron la pieza emitida en el Telediario sobre los itinerarios que la serie histórica había puesto de moda. Las publicaciones *online* como *Noticias Castilla y León* también expanden la idea de la ficción como promotora de turismo al compartir en Twitter artículos como: “El turismo en Medina del Campo aumenta el 40% durante el mes de noviembre”⁷⁸⁰.

Los usuarios comparten sus experiencias con los entornos de la ficción, ya sea reseñando las visitas a los espacios específicos (como el faro de *Doctor Mateo*, Antena3) o apuntando que el Castillo de Coca (Segovia) en el que se rodó *Isabel* (La1) le remite a recuerdos de sus juegos de infancia. Algunos, incluso señalan que han

⁷⁷⁹ Tal y como recuerda el administrador de La Taberna de Tom (www.latabernadetom.com), blog no oficial de *Doctor Mateo* (Antena3), Lastres recibió el premio Pueblo Ejemplar por la Fundación Príncipe de Asturias en 2010.

⁷⁸⁰ Véase en: <http://www.noticiascastillayleon.com/noticia/?d=El-turismo-de-Medina-del-Campo-aumenta-el-40-durante-el-mes-de-noviembre¬icia=31353&seccion=6> [Consulta realizada el 3 de diciembre de 2012].

decidido visitar el lugar de rodaje gracias a la “curiosidad” despertada por el programa (*Doctor Mateo*, Antena3), mientras que para otros el interés reside en haber podido disfrutar de la localización antes de que se emitiese la ficción (*Isabel*, La1).

Los comentarios publicados por los administradores o los miembros del equipo de la ficción (actores, cámaras, etc.) no sólo promocionan el propio programa, sino que facilitan a los internautas la identificación de las localizaciones de rodaje. Por ejemplo, la actriz Úrsula Corberó indica que se encuentra rodando *Gran Reserva* (La1) en La Rioja; mientras que desde el Twitter oficial de *Gran Nord* (TV3) anuncian que la segunda temporada de la ficción se está grabando en Pallars (Lleida). En el caso de las webseries, los bajos presupuestos con los que parten, impulsa a los administradores a promocionar los espacios de rodaje, tal es el caso de *¿Quieres algo más?* (Antena3-El Sótano) que publicó un comentario en Facebook informando que Escribà “el pastelero más famosos de Barcelona” les había cedido sus instalaciones.

Los internautas plantean dudas sobre la situación geográfica específica del rodaje de algunas escenas. Un usuario pregunta sobre el jardín exacto en el que se rodó una escena de *Amar en tiempos revueltos* (La1). Cinco horas más tarde un internauta la situaba en el Palacio de Galiana (Toledo), cerca de la estación de ferrocarril.

La identificación del destinatario con el escenario se observa en *tweets* sobre la comedia *Fenómenos* (Antena3), cuyo paso por Horcajuelo de la Sierra (Madrid) desató la emoción de algunas usuarias que lo reseñaban como el lugar de origen de uno de sus amigos o, incluso, reconocían que su casa había sido captada por las cámaras de la ficción. En ocasiones, los usuarios manifiestan valoraciones positivas al advertir similitudes entre el espacio de la ficción y lugares próximos a su entorno, por ejemplo, un usuario justifica su interés por *Gran Nord* (TV3) indicando que la historia se desarrolla en un pueblo pequeño como el suyo.

Los comentarios sobre los escenarios recreados son escasos centrándose, principalmente, en el foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1) en el que las usuarias manifiestan su inquietud sobre los posibles cambios en los decorados tras conocerse la adquisición de la ficción por parte de Antena3 y anunciarse el santo temporal que acompaña este cambio. El visionado detallado de algunos usuarios los lleva a

reconocer coincidencias entre escenarios utilizados en varias ficciones. Por ejemplo, hay quien sugiere que las escenas de hospital que aparecen en la sexta temporada de *La que se avecina* (Tele5) fueron grabadas en el plató de *Hospital Central* (Tele5). La permanencia del decorado alienta al usuario a pensar en un posible regreso de la exitosa ficción médica. En el caso de la webserie *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano), un usuario destaca un elemento que forma parte de la habitación de la protagonista que, según palabras del administrador de la cuenta en Facebook, fue integrado en el decorado en homenaje a ese espectador en concreto, un tipo de guiño posible en las webseries debido a la cercanía de los creadores de la ficción con su público.

Desde el punto de vista oficial, las referencias adoptan, como cabe esperar, un tinte promocional. El administrador del sitio web de *Aída* (Tele5) publicó una noticia en la que se refería al decorado utilizado para ambientar la casa de Jesús Vázquez con motivo del cameo realizado por el presentador televisivo. La publicación hacía eco de la opinión del *showman* que aseguraba:

(...) “el pisito está precioso, es un pisito en el que yo viviría. La única pega es que hay demasiadas fotos mías; en mi casa no tengo tantas fotos mías. Pero para el hilo argumental del capítulo tenía que haber fotos para que el espectador identifique rápidamente que es mi casa” (*Aída*, Tele5).

Los escenarios de *Doctor Mateo* (Antena3) e *Isabel* (La1) son los que más referencias generan. Por cadenas, el 50% (seis programas) de los que integran la clasificación fueron emitidos en La1 (*Isabel*, *Amar en tiempos revueltos*, *Gran Reserva*, *Los misterios de Laura*, *Águila Roja* y *Cuéntame cómo pasó*). Llama la atención el buen posicionamiento de dos programas catalanes (*Gran Nord* y *La Riera*). La inclusión de la webserie *Timer*, por su parte, hacen referencia a una imagen publicada por el administrador en Facebook en el que se muestra la escena final rodada en un paraje costero.

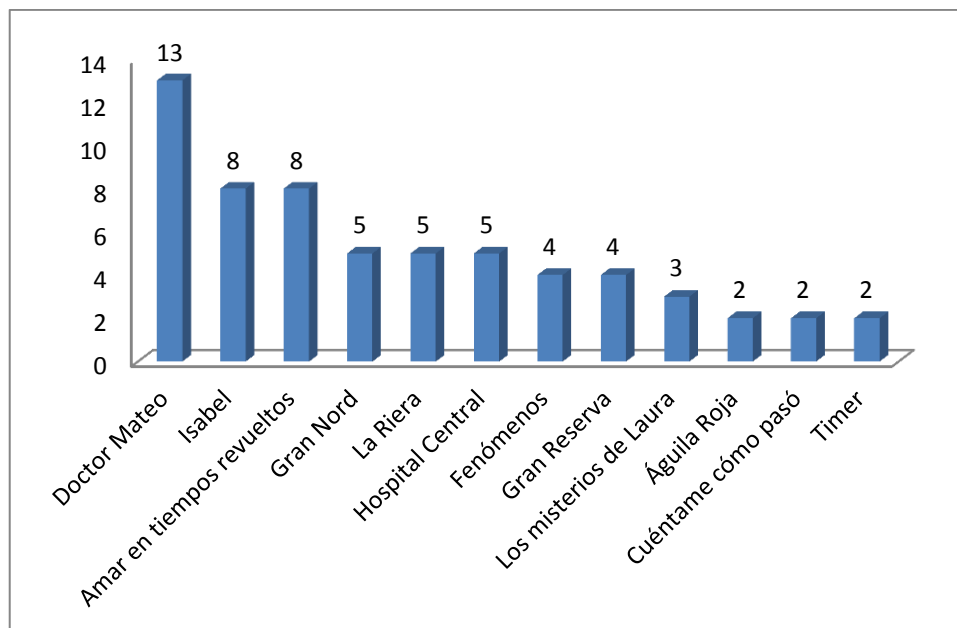


Figura 26. Escenarios - Top12

En definitiva, el discurso positivo sobre los escenarios se manifiesta en la estrecha relación escenario-usuario que se puede llegar a construir, hasta el punto de que los internautas lo incluyen en sus nostálgicos discurso de despedida aludiendo a la tristeza que les supone pensar que no volverán a ver localizaciones recurrentes de la ficción (como el faro de *Doctor Mateo*, Antena3) las cuales siempre quedarán en su recuerdo.



Ilustración 19. *Fanpic* de *Doctor Mateo* (Antena3), Latabernadetom.com⁷⁸¹

⁷⁸¹ Véase en: <https://latabernadetom.files.wordpress.com/2010/01/foro.jpg> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

4.2.4.2. Ficción como producto

Los datos de audiencia suelen comentarse tras la confirmación de la conclusión definitiva de la ficción; especialmente cuando el final dado no responde a las expectativas de los espectadores, o tras el anuncio de la marcha de un actor popular, motivo por el cual los internautas cuestionan los futuros resultados de audiencia. Estas prácticas recuerdan a los internautas que el valor económico de los productos simbólicos que consumen se sobrepone a la atención que las cadenas promulgan hacia el espectador. Con el fin de evitar finales inconsistentes, algunos internautas proponen la creación de finales alternativos para emitir en aquellos casos en los que el programa no alcanza los datos deseados por la cadena y respetar, así, a sus fans.

El 3,2% (N=258 *posts*) del total del *corpus* analizado incluyen referencias a los datos de audiencia (*share* y audiencia social). La actitud del espectador respecto a los datos de audiencia puede adoptar cuatro modalidades:

- a) **Neutra:** los internautas entienden que los datos de audiencia desfavorables condicionan seriamente la continuidad del programa. Un espectador de *Piratas* (Tele5) apunta que las cadenas de televisión no son ONG y, por lo tanto, resulta injustificable la inversión en una serie que no resulta rentable. También, discuten las causas de los datos obtenidos. Por ejemplo, una internauta explica que *Gran Hotel* (Antena3) ha perdido audiencia desde que Tele5 decidió contraprogramar con el *talent show La Voz*. Además de compartir noticias sobre datos de audiencia (incluida la audiencia social), se advierte un perfil de espectador interesado en tramar especulaciones. Por ejemplo, una espectadora de *Buenagente* (LaSexta) pregunta al resto de la comunidad qué audiencia creen que tendrá el próximo episodio.
- b) **Resolutiva:** los internautas sugieren tácticas que permitirían aumentar los datos de audiencia, entre las que destacan el horario de emisión y la eliminación de las pausas publicitarias. Las mejoras de guión, la emisión en otros canales, la reducción de los recesos entre temporadas y una mejor decisión del día de emisión que les evita competir con éxitos corroborados son otras de las sugerencias. Por ejemplo, una espectadora de *Imperium* acusa a Antena3 de avariciosa, al querer emitir la ficción, incluir publicidad y emitir el programa a una hora que considera indecente; mientras que un internauta

asegura que, si la productora, la cadena y los guionistas hubiesen leído las discusiones que se gestaban en el foro de *Doctor Mateo* (Antena3), los índices de audiencia habrían mejorado sustancialmente.

- c) **Crítica:** los que critican el sistema de audiencias por primar el *share* sobre el *rating* y por no tener en cuenta el consumo *online*. Asimismo, hay quienes exteriorizan su desconfianza explicando que en sus casas no hay audímetros. Los datos, concluyen los fans, sólo resultan útiles por cuestiones publicitarias, y no determinan la calidad del programa. Los más victimistas aseguran que los datos de audiencia perjudican al espectador de ficciones de calidad⁷⁸². En este sentido, son continuos los reproches al éxito de programas de entretenimiento en la sociedad española.
- d) **Celebrativa:** en el que el espectador utiliza los datos de audiencia para celebrar el éxito de los programas, especialmente entre los fans del programa o de sus actores (ej. los fans de María Valverde, actriz de *La fuga*, Tele5). El plural sociativo es habitual en este tipo de discurso (“siempre sacamos más de 3 millones”, *Aída*, Tele5). El fracaso de los programas también es celebrado. Por ejemplo, un internauta argumenta la superioridad de *El barco* (Antena3) frente a *Imperium* (Antena3) aludiendo a los bajos datos obtenidos por esta última. En esta línea, las opiniones negativas sobre el entretenimiento estimula a sus defensores a arremeter contra la ficción doméstica. Así, una espectadora de *Supervivientes* (Tele5) tacha a *Piratas* (Tele5) de “buena mierda” y señala que “no lo veía ni el tato”.

Los datos de audiencia se hacen noticia en publicaciones digitales generalistas, como *Hora Punta*; o más específicas como *Teleaudiencias*, además de en los recursos web oficiales con comentarios como:

La ficción, producida por Globomedia para Antena 3, se estrenó el pasado 10 de abril con una media de 3.514.000 espectadores y 19,2% de share, y cierra ahora su primera etapa como la emisión más vista del prime time de los martes y líder indiscutible en el target comercial (*Luna. El misterio de Calenda*, Antena3).

⁷⁸² El concepto “calidad” hace referencia a una de las acepciones del gusto diferenciadas por Grandío, esto es, el *taste*, entendido como *placer estético y belleza* (Grandío: 2009: 142)

Los datos de *Trending Topic* (TT) de Twitter han ido cobrando cada vez más peso en la medición de la audiencia social, tanto desde la perspectiva oficial (administradores, actores, guionistas...) como de los fans (particulares, miembros de clubs de fans...). Ambos instan al resto de miembros a colaborar para intentar posicionar a la ficción en el TT. Por ejemplo, el gestor del Twitter de *Física o química* (Antena3) invita a los espectadores a twittear con unos *hashtags* específicos (“contamos contigo para volver a hacer #físicaoquímica TT. Twittea hoy con #foq7 y #adiosFOQ”, *Física o química*, Antena3). El posicionamiento de los *hashtags* en este *ranking* se convierte en noticia durante la emisión del episodio (“Twitter está despidiendo a la serie a lo grande con 5 TT nacionales y 3 mundiales”, *Los protegidos*, Antena3). El número de “Me gusta” en las páginas de Facebook es otro de los indicadores utilizados (“a puntito de tener 1000 me gusta”, *Manga por hombro*, Antena3-El Sótano).

La clasificación de las ficciones con más referencias sobre audiencias está encabezada por *Imperium* (Antena3) y *Homicidios* (Tele5) cuya suspensión tras la emisión de la primera temporada incitó la discusión sobre los datos obtenidos tratándose, en su mayoría, de comentarios de carácter crítico y resolutivo. Por cadenas, el 63,6% (siete programas) de las ficciones que integran el *ranking* pertenecen a Antena3 (*Imperium*, *Con el culo al aire*, *El barco*, *Doctor Mateo*, *Los protegidos*, *Toledo. Cruce de destinos*, *Manga por hombro*). El administrador del Twitter de la webserie *Manga por hombro* (Antena3-El Sótano) explica cómo esperan mejorar los datos de audiencia de su programa a través de los cameos de famosos.

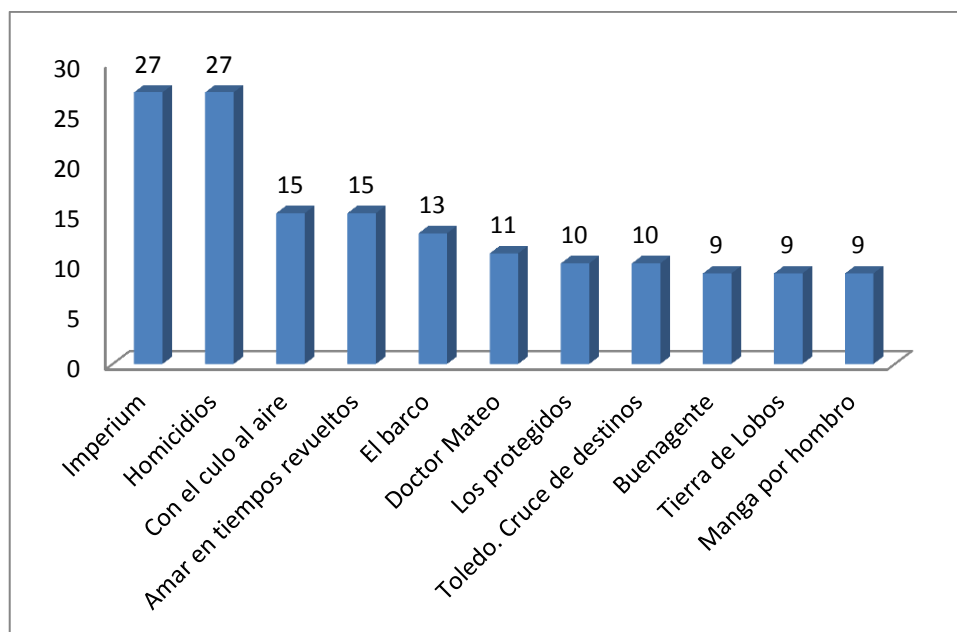


Figura 27. Datos de audiencia - Top11⁷⁸³

Finalmente, la correlación entre el número de *posts* y el *share* alcanzado por los programas mantiene un vínculo relativo. Y es que el 40% (cuatro programas) de las diez ficciones con más *posts* recogidos se incluyen en la clasificación de los 10 títulos con mejores datos de audiencia en el período analizado (*Águila Roja*, *Amar en tiempos revueltos*, *La que se avecina* y *El barco*). Esta tendencia también fue detectada por Kantar Media en su estudio realizado en Reino Unido sobre el uso de Twitter:

Overall, looking at the top shows in terms of Tweets and unique users, there is a good correlation between Twitter volume and audience size but it is not linear and could never be used to predict –or as a proxy for– audience measurement. Many shows, even high rated dramas have limited Twitter presence and so no real correlation (Kantar Media, 2014: 13).

⁷⁸³ La clasificación está formada por 11 programas debido a la coincidencia de número de referencias sobre la audiencia alcanzado por los tres últimos títulos integrados.

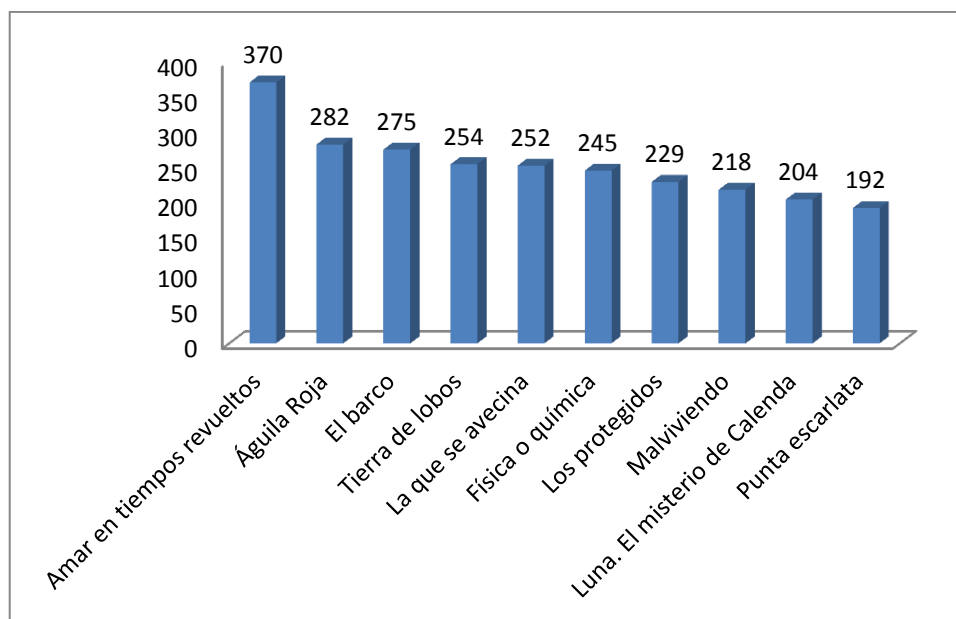


Figura 28. Número de *posts* por programa

4.2.4.2.1. Extensiones intertextuales y extratextuales

Cristel Antonia Russell, Andrew T. Norman y Susan E. Heckler (2004a) distinguen una serie de factores en función de la conectividad existente entre espectadores y programa, entre los que se encuentra la *aspiration* y la *paraphernalia*. Los autores entienden por *aspiration* el interés de un sujeto por participar en el programa o conocer a los actores, por ejemplo, asistiendo a un acto de firmas. La *paraphernalia*, por su parte, se define como la colección de ítems que traen el programa al mundo real, como los DVDs⁷⁸⁴. Tal y como hemos visto en el capítulo 2, el mundo narrativo de una ficción televisiva está formado por una serie de productos que carecen de funciones narrativas en el conjunto del universo transmediático. En función de su aparición o no en la historia, diferenciamos entre iniciativas intertextuales (vinculadas o no con la historia) y extratextuales, respectivamente. Se trata de dos temáticas residuales en el discurso de la audiencia social al representar el 0,9% (N=69 *posts*) y el 1% (N=78 *posts*) del total de la muestra.

Antena3, la cadena que más ha apostado por la extensión de la ficción televisiva al entorno digital en el ámbito español, ofrece la Zona de Investigación de *Luna. El*

⁷⁸⁴ Stuart Hall (1973 [2004]: 218) se refiere a los DVDs o a los VHS como la “forma aparenial” que pone el producto simbólico en circulación permitiendo su recepción y su distribución.

misterio de Calenda, un juego de investigación⁷⁸⁵ que, por ejemplo, presenta cuestionarios a los internautas. La necesidad de saber los códigos de acceso promueve el diálogo entre la comunidad de fans que preguntan a sus coetáneos por las contraseñas al tiempo que se ofrecen para ayudarlos con las diferentes tareas propuestas en el juego.



Ilustración 20. Zona de investigación de Luna. El misterio de Calenda (Antena3).

La inquietud por la transmedialidad ha propulsado el salto de la ficción audiovisual a los libros en el ámbito español. Una tendencia que goza de cierta trayectoria en EE.UU donde The Scribe Awards “acknowledge and celebrate excellence in licensed tie-in writing-novels based on TV shows, movies and games”⁷⁸⁶. En la Red surgen, pues, sorteos o concursos que ofrecen como aliciente conseguir un ejemplar de, por ejemplo, *El Secreto de Ángela*, la novela de *Gran Hotel* (Antena3). El guionista Carlos Vila⁷⁸⁷ afirma que “los libros basados en series aportan información que, de otra forma, sería imposible ver en pantalla” (en Núñez, 2014: *online*)⁷⁸⁸. La lectura de estos volúmenes no sólo permite al espectador profundizar en la historia, sino que también les permite moderar la ansiedad generada durante las pausas entre temporadas, según asegura un fan de *14 de abril*. *La República* (La1).

⁷⁸⁵ “Los seguidores de Luna tienen una oportunidad única de demostrar sus habilidades como investigadores. Antena 3 pone en marcha una iniciativa transmedia en la que podrás participar en la trama de investigación de la serie e ir sumando puntos que te permitirán lograr un premio al final de la temporada”. Véase en: <http://blogs.antena3.com/luna-zona-investigacion/que-luna-zona-investigacion-2012040300145.html> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

⁷⁸⁶ Véase en: <http://iamtw.org/the-scribe-awards/> [Consulta realizada el 18 de abril de 2015].

⁷⁸⁷ Carlos Vila es, también, uno de los escritores de *Laura y el misterio de la Isla de las Gaviotas*, novela basada en *Los misterios de Laura* (La1).

⁷⁸⁸ Véase en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/10/actualidad/1418224004_980131.html [Consulta realizada el 4 de febrero de 2015].

El proceso tradicional entendido como la adaptación de una obra literaria a la pequeña pantalla también recibe comentarios. En el foro de *Los misterios de Laura* (La1), una usuaria califica de “genial” el enfoque que la ficción le da a la obra *Ten Little Niggers (1939)* [*Diez negritos*] de Agatha Christie en uno de los episodios de la ficción; mientras que un usuario destaca la fidelidad de la adaptación televisiva de *La Reina del Sur* a la novela homónima de Arturo Pérez Reverte. Así pues, si bien en el proceso literatura → adaptación audiovisual los espectadores aprecian el grado de fidelidad; en la técnica inversa (producto audiovisual → literatura) los lectores buscan complementariedad, ya sea a través de los mismos personajes o con volúmenes que profundicen en aspectos históricos en los que se contextualiza la ficción televisiva. En el caso de las webseries, *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain) lanzó una serie de cómics. La puesta en circulación de objetos incluidos en el relato supone otro ejemplo de extensión intertextual. En el *microsite* oficial de Antena3 se sorteaba el osito de Valeria, uno de los personajes de *El barco* (Antena3).

El desarrollo de productos para las segundas pantallas diseñadas para su uso durante la emisión del episodio, así como contenido exclusivo para la web, gozan de una buena acogida. Por ejemplo, una usuaria indica estar utilizando ANT3.0 mientras ve *Fenómenos* (Antena3) y solicita la continuación de la aplicación. En línea con los libros sobre las ficciones, las aplicaciones ofrecen información complementaria sobre la historia, los personajes o el contexto sociocultural en el que se ambienta. Es, justamente, esta apuesta por reblandecer los límites de la historia transmitida por televisor lo que intentan vender desde las cuentas oficiales: “Recuerda que mientras ves @isabel:tve puedes disfrutar de datos históricos adicionales en <http://t.co/EgCJ2X9a> #isabelreina” (*Isabel*, La1).

La esperada función promocional del administrador se advierte claramente en el Facebook oficial de *Aída* (Tele5) en el que el gestor anuncia los especiales centrados en los personajes de la comedia. Unos especiales comentados por los internautas en el foro de la ficción. Por ejemplo, un internauta lamenta haber visto *Criminal Minds* (CBS) [*Mentes criminales*] en lugar del especial de *Aída* (Tele5), del que esperaba que fuese un *collage* de escenas ya vistas. Sin embargo, una usuaria le explica que el especial de Mauricio, por ejemplo, ha resultado de la combinación de momentos de episodios ya emitidos con escenas nuevas.

Fuera del aura de la oficialidad, los internautas impulsan sus propias extensiones intertextuales, especialmente en los foros, el espacio web tradicional del fenómeno *fandom*. Así, en el foro de *Toledo. Cruce de destinos* (Antena3), un usuario lanza una convocatoria basada en la redacción de la segunda temporada de la ficción.

Los especiales centrados en los personajes de *Aída* (Tele5) la convierten en la ficción con más comentarios sobre las extensiones intertextuales. El carácter innovador de Antena3 explica que, por cadenas, el 58,3% (siete programas) de los programas fueron emitidos en este canal (*Luna. El misterio de Calenda*, *El barco*, *La Reina del Sur*, *Toledo. Cruce de destinos*, *Gran Hotel*, *Los protegidos* y *Fenómenos*). La variedad de géneros de la clasificación (comedia, *fantasy*, aventura, *thriller*, drama y policíaco) confirma la transversalidad del interés por lanzar este tipo de extensiones.

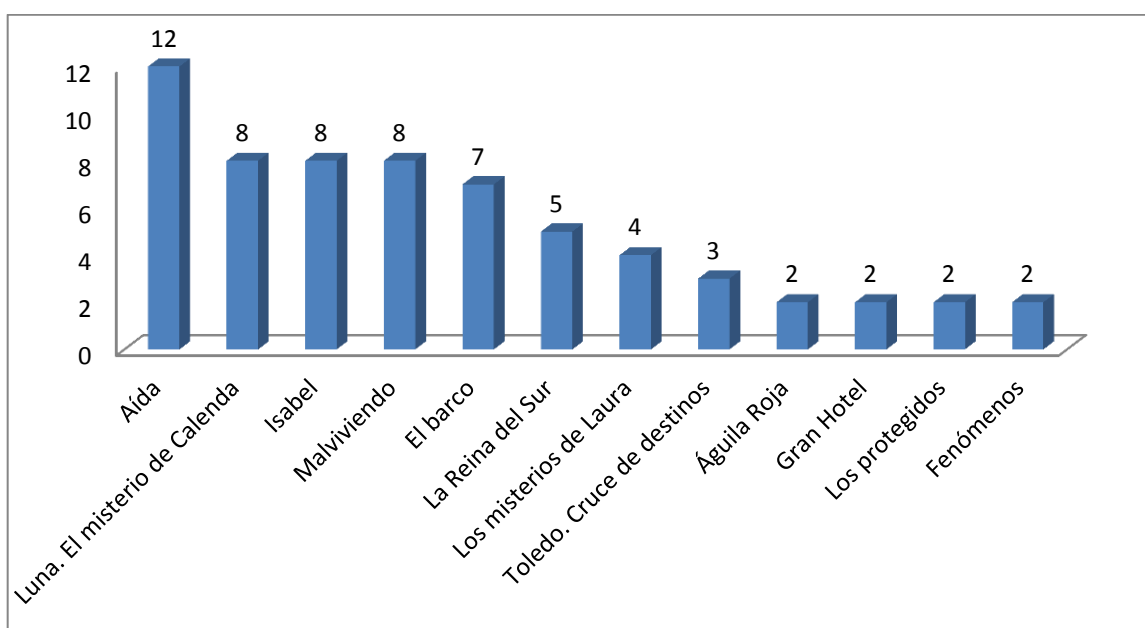


Figura 29. Extensiones intertextuales - Top12

El discurso de los internautas gira en torno a dos tipos de extensiones extratextuales. Por un lado el de los productos que configuran el *merchandise*, y por otro un surtido de actividades y actos paralelos que requieren de la presencia física *offline* u *online* del espectador. El estudio realizado por Lacalle (2015b) sobre el análisis de la recepción juvenil de la ficción española concluye que, pese al grado de entusiasmo y lealtad hacia el programa, la audiencia apenas adquiere productos de *merchandise* y no suele asistir a los eventos organizados. En contraposición, la descarga de contenido

gratuito es una práctica habitual, lo que sugiere que los elevados precios de venta de algunos productos condicionan su adquisición.

No obstante, uno de los ejes del discurso *online* gira precisamente en torno a la compra y petición de edición de DVDs de diversos programas, desde las ficciones televisivas (*Gran Reserva*, La1) hasta las webseries (*Malviviendo*, TNT-Adult Swim Made in Spain); desde los programas que ya han concluido (*Homicidios*, Tele5) hasta los que todavía se encuentran en antena en 2014 (*La que se avecina*, Tele5). Los problemas adquisitivos se ven tamizados por el sentimiento de fidelización del programa: disponer de los episodios en DVD implica una accesibilidad a la carta de la ficción y si esta viene acompañada de contenido extra, mejor⁷⁸⁹. Sin embargo, el consumo del programa a través de las reposiciones parece aportar más placer que el uso de DVD, desde el instante en el que ofrece a los fans revivir el momento en el que brota su interés por el producto cultural (Williams, 2015)⁷⁹⁰.

En ambos casos, la accesibilidad a la ficción⁷⁹¹ que ofrecen ambas posibilidades de consumo favorece la seguridad ontológica de los fans y extiende la experiencia de los mismos (Williams, 2015). Además, algunos espectadores deciden adquirir los DVDs tras haber descargado los episodios por el interés de coleccionar una calidad alta del programa (Barkhuus y Brown: 2009). Los más interesados conversan sobre el número de DVDs en los que agruparán los episodios, tal y como ocurre en el foro de *Aída* (Tele5) cuya novena temporada está formada por 45 entregas⁷⁹². Otras ficciones, sin embargo, optan por establecer acuerdos con diarios para abaratar la adquisición de los DVDs, tal es el caso de *Polseres vermelles* (TV3) y el diario catalán *ARA*. Los resultados obtenidos por Louise Barkhuus y Barry Brown (2009) ofrecen más información sobre este tipo de comportamiento:

⁷⁸⁹ Un internauta explica que *Crematorio* (Canal+, LaSexta) también puede presumir de ofrecer una edición en DVD “elegantona” y con un montón de “extras chulos”.

⁷⁹⁰ “This might be since the process of viewing repeated shows more closely echoes the process the fan went through when first viewing new episodes of the show on television. (...) This experience can often be hugely influential in the life of the fan and it is likely that some fans seek to recreate the moment of ‘becoming’ by emulating the conditions of their first encounter with the fan object” (Williams, 2015: 155).

⁷⁹¹ “Almost of the respondents stated that they re-watched specific (presumably favourite) episodes (53 out of 66 fans), while 47 engaged in reviewing whole series and the majority (47 fans) had purchased box sets of a favourite series” (Williams, 2015: 143).

⁷⁹² Según datos extraídos del sitio web oficial: http://www.mitele.es/series-online/aida/#TemporadaBrowser_5587e4ba512d3121701224 [Consulta realizada el 22 de junio de 2015].

In particular, boxed sets of DVDs were particularly popular; despite its cost (...) Even though the PVR users could easily burn whole series onto DVD (...) they preferred the 'glossy' original versión of a box set. Some explained that they had extra material (...) but most just liked to have the original boxes, the engraved DVD disks (rather than blank silver disk), and the manufactured paper cover with descriptions and pictures of the series. (...) this findings does indicate that although possibilities exist for collecting television series and movies for free (which is in many cases illegal), they do not necessarily take advantage of it. Having an original version defeats the desire to collect copies of material that does not live up to people's standard. They collect not only to view the series again and again (which was supported by many of them confessing to revisit the collected shows quite rarely) they collect series and movies merely to have them (Barkhuus y Brown, 2009: 15: 18).

Las referencias a otros elementos como los cromos digitales (*Física o química*, Antena3), la sintonía (*Polseres vermelles*, TV3) o las camisetas (*Los protegidos*, Antena3; *La que se avecina*, Tele5; *Malviviendo*, TNT-Adult Swim Made in Spain) son residuales. En su labor de agente promotor, el administrador da a conocer estos productos en los diversos recursos web. Por ejemplo, el gestor de la cuenta oficial de Twitter de *La que se avecina* (Tele5) invita a los internautas a utilizar alguno de los objetos de la ficción (camisetas, tazas, delantales...) que pueden adquirir en la tienda de Mediaset con el fin de rendir tributo al programa.

Las actividades organizadas, en las que algunos internautas aseguran haber participado, incluyen la *premier* del último episodio de la primera temporada de *Isabel* (La1) en el cine Capitol de Madrid; las rutas turísticas potencializadas por la ficción de los Reyes Católicos; el taller de Canal+ celebrado en Barcelona que contó con la presencia de José Sancho y Juana Acosta, actores de *Crematorio* (Canal+/LaSexta); la sesión de firmas con los actores de *Polseres vermelles* (TV3) en Barcelona; o un mercadillo organizado en Madrid por Jesús Olmedo en el que se pone a la venta artículos donados por actores como Roberto Enríquez.

Algunas webseries, como *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain) o *Las crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano) también se atreven con la asistencia y organización de actos. Por ejemplo, *Malviviendo* participa en el Expogrow de Irún en la que presenta *Malviviendo: el tebeo*; mientras que desde *Las crónicas de Maia* organizan un evento final de temporada que retransmitirán por *streaming* en el *microsite* de Antena3 y con el que pretenden lanzar una iniciativa de *crowdfunding*⁷⁹³

⁷⁹³ "(...) en el crowdfunding la contribución fundamental por parte de los usuarios no se basa en el principio de cooperación creativa [crowdsourcing], sino en colaborar en la financiación de un proyecto ideado por un crowdsourcer que requiere el apoyo de la comunidad online" (Fernández, 2014: 58).

para “sufragar al menos una parte de la producción”. El principal aliciente de la participación es “la satisfacción de haber colaborado en un proyecto que suscita un especial interés” (Fernández, 2014: 58). La organización de este tipo de actividades en ciudades como Madrid y Barcelona limita la participación de los *fans* de la periferia geográfica española. Finalmente, cabe añadir que los eventos organizados tras la conclusión de la ficción permiten a los fans mantener el contacto con el resto de miembros de una comunidad durante el período de “post-object fandom” (Williams, 2015).

Las rutas turísticas de *Isabel* (La1) la convierten en la ficción con más comentarios sobre esta temática. Recordemos, además, que se trata de la segunda ficción con más comentarios sobre los escenarios, después de *Doctor Mateo* (Antena3). La repercusión principalmente económica de las extensiones extratextuales justifica la inclusión en el Top15 de todos los canales de televisión representados en la muestra de análisis (La1, Antena3/Antena3-El Sótano, Tele5, LaSexta, TNT-Adult Swim Made in Spain, TV3). La presencia de tres webseries da fe de las estrategias económicas y promocionales creadas para asegurar la supervivencia del proyecto.

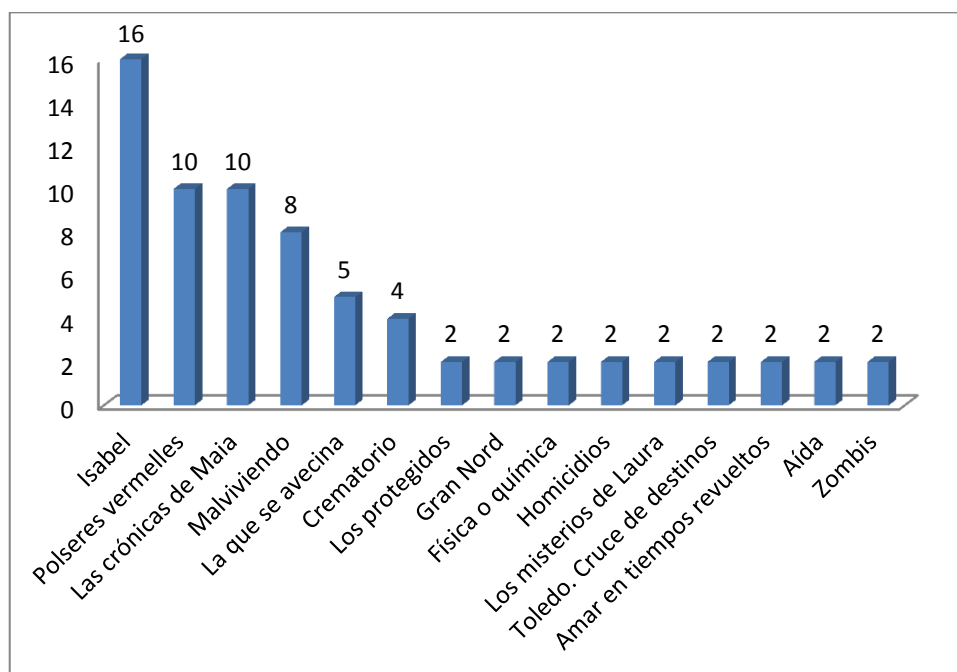


Figura 30. Extensiones extratextuales - Top15

4.2.4.2.2. Música

El 1,4% (N=110 *posts*) de la muestra de análisis hace referencia a las melodías incluidas en los programas. La ficción televisiva combina las tres funciones de la música: la función sintáctica, destinada a estructurar el texto; la función pragmática, que modula los sentimientos y sensaciones del espectador ante el programa; y la semántica, que aporta información complementaria sobre la historia y los personajes (Lacalle, 2013b). Un estudio dirigido por Charo Lacalle (2013b) sobre la construcción del relato en 92 ficciones televisivas de producción propia concluye que la función sintáctica es la más frecuente (79,3% y 73 programas), seguida por la pragmática (73,9% y 68 programas). La presencia residual de la música que desempeña una función semántica (28,3% y 26 programas) no pasa desapercibida por la comunidad internauta. Así pues, la audiencia social valora positivamente la elección de temas musicales que concuerden con la historia narrada. En el foro de *Cuéntame cómo pasó* (La1), los internautas alabaron la inclusión de “I will survive” de Gloria Gaynor en la escena en la que Antonio se encuentra en la cola del INEM, así como “The Gambler” de Kenny Rogers incluida mientras Antonio juega una partida de póker.

La sintonía, especialmente de los programas de emisión diaria, logra establecer un fuerte vínculo emocional entre el programa y el espectador, un lazo que no escatiman en explotar desde la vertiente oficial: “La última vez que escucharemos esta sintonía #graciasAmar” (*Amar en tiempos revueltos*, La1). Así pues, una usuaria narra la pena que le provoca el fin de *Bandolera* (Antena3) aludiendo a la sintonía de apertura de la que incluye las primeras palabras, mientras que en el foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1) una usuaria asegura lo mucho que echará de menos la música de cabecera cada día de su vida. Los internautas manifiestan su inquietud ante la posibilidad de que la compra de *Amar en tiempos revueltos* (La1) por Antena3 implique cambios en la música de cabecera, aunque no falta quien apostilla que la cadena pública ya había modificado previamente la música del serial para concluir que, al fin y al cabo, lo importante es la ficción y no tanto la canción.

Al margen de los comentarios positivos sobre los aspectos musicales (“gran banda sonora”, *Los protegidos*, Antena3; “fantástica (...) música”, *Frágiles*, Tele5; “es una gozada”, *Cuéntame cómo pasó*, La1), los internautas buscan los títulos y/o intérpretes de las canciones que les han llamado la atención. Las pesquisas fallidas en los créditos

del programa, en Google o en espacios especializados como Spotify impulsan a los internautas a interrogar al resto de la comunidad. En Twitter, los internautas tienden a compartir un enlace musical (vídeo o sonoro) acompañado de un fragmento de la canción (“només sé que si no estàs bé busca un nou camí”, *KMM*, TV3) o identificando la relación de la canción con la ficción (“aquí la canción de cabecera”, *Punta Escarlata*, Tele5). Finalmente, no faltan ejemplos de internautas que solicitan la edición de un CD musical (ej. *Gran Nord*, TV3; *Infidels*, TV3) ya que les gustaría, por ejemplo, poner la música cómo sonido ambiente en sus hogares.

Por otro lado, la ficción televisiva sirve como plataforma de difusión de ciertos grupos musicales. Un entusiasmo que se advierten en los *tweets* publicados por los propios artistas que anuncian su participación en el programa ya sea a través de la banda sonora o, incluso, participando en la trama, tal es el caso de Autobán, banda musical creadora de la canción de cabecera de *Con el culo al aire* (Antena3) en la que también realizaron un cameo. En territorio catalán, la inclusión de “Sense tu” de Teràpia de shock en *Polseres vermelles* (TV3) lo convirtió en “un auténtico himno musical”⁷⁹⁴. Una usuaria, por ejemplo, asegura cantar la canción. Víctor Amela, crítico de televisión en *La Vanguardia* explica el éxito de la banda sonora de *Polseres vermelles* aludiendo al guiño que ésta realizada a la emoción:

‘Se supone que si se cuida un detalle pequeño de la serie como es la sintonía o su banda sonora, se cuidarán de la misma manera el resto de detalles’. Para el crítico, este ejemplo es perfectamente aplicable a *Polseres Vermelles*: ‘Es una serie que cuida la interpretación, el guión y, sobre todo, la emoción’. En este sentido, la serie ha convertido la música en el principal vehículo de emoción para apoyar sus historias; algo, según Amela, que seduce especialmente al público más joven: ‘El público adolescente funciona por pura vía emocional, no por la sofisticación ni la faceta más técnica de la creación musical. Los temas de esta serie son todos melosos, tiernos, que apelan directamente a la emoción y que consiguen el efecto deseado porque ya tiene un público que está predispuesto a emocionarse’ (Domènech, 2013: *online*).

En 2013, el disco que recoge las mejores canciones de la ficción alcanzó las 30.000 copias vendidas⁷⁹⁵. El volumen incluye la canción de Teràpia de shock antes mencionada, así como “Que tinguem sort 1” de Lluís Llach, “No és massa tard” de Lax’s Bustu o “Fil de llum” de Andreu Rifé.

⁷⁹⁴ Véase en: <http://www.lavanguardia.com/musica/20130121/54361001602/claves-exito-canciones-polseres-vermelles.html> [Consulta realizada el 17 de abril de 2015].

⁷⁹⁵ Véase en: <http://www.ccma.cat/tv3/Polseres-vermelles-ja-es-disc-dor/noticia-arxiu/523920/> [Consulta realizada el 17 de abril de 2015].

Por otro lado, los programas de ficción aportan a los espectadores nuevas referencias musicales. Contemplemos el comentario publicado por espectador de *Punta Escarlata* (Tele5) que exterioriza su sorpresa al descubrir que Raphael y Alaska versionaron en castellano la canción “Ballrooms of mars” del grupo británico T. Rex.

El escaso discurso oficial sobre la música tiene carácter promocional. Entre los ejemplos analizados se encuentra el del administrador del Facebook oficial de *KMM* (TV3) que avanza las canciones que sonarán en el último episodio de la temporada, o el del Twitter de *Gran Nord* (TV3), que da a conocer el trabajo de Els Crecs d’Esterri, el grupo encargado de la banda sonora.

La presencia de cinco (La1, Antena3/Antena3-El Sótano, Tele5, TNT-Adult Swim Made in Spain y TV3) de los seis canales cuyos programas han sido analizados en la clasificación de las ficciones con más referencias sobre la música demuestra la trascendencia de este elemento en la producción de ficción.

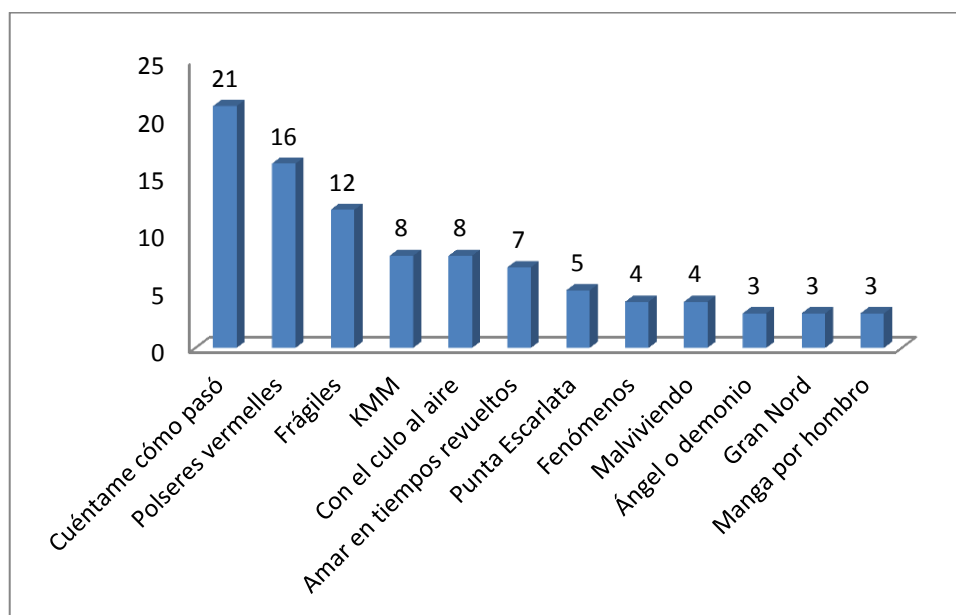


Figura 31. Música - Top12

4.2.4.3. Autoreflexión: construcción y expresión de la identidad

En las comunidades de fans, el texto deja de ser el tema exclusivo de conversación entre los miembros (Jenkins, 2010[1992]). Los internautas conversan sobre cuestiones personales convocadas, de manera directa o indirecta, por la propia historia o por su experiencia de recepción. Un estudio realizado por Joinson (2001) destaca el papel que la *self-disclosure*, “the act of revealing personal information to others” (Archer, 1980: 183, citado en Joinson, 2001: 178), ejerce en el estudio del desarrollo de las relaciones sociales *online*; y confirma que los individuos incluyen más información sobre sí mismos a través de la *Computer-Mediated-Communication* que en encuentros *Face-to-Face* debido, en parte, al anonimato ofrecido por la comunicación mediada tecnológicamente.

En esta misma línea se pronuncia Chávez Ordoñez cuando, en su estudio sobre el programa de animación *Adventure Time [Hora de Aventura]*, explica que los fans de la comunidad no sólo hablan de la serie “sino que también se realizan intercambios personales de la vida diaria, generalmente relacionados con la escuela, tareas, y aburrimiento” (Chávez Ordoñez, 2014: 80). L. Crystal Jiang, Natalie N. Bazarova y Jeffrey T. Hancock (2011) se refieren a los diferentes tipos de datos compartidos por los individuos, desde el *non-intimate content* (ej. el lugar de residencia) a la *highly intimate information* (ej. orientación sexual).

El 28,8% (N=2.330 *posts*) del *corpus* de análisis incluye referencias de carácter autoreferencial, dentro de la cual distinguimos dos esferas: la identidad *light* (Tisseron, 2011)⁷⁹⁶ conformada por datos personales de carácter más trivial, como la modalidad del visionado; y la identidad emocional, formada por la afinidad, emociones, empatía e imitación convocados por el relato. Williams (2015) utiliza el concepto “reiteration discourse” para referirse a los mensajes en los que los fans reafirman su identidad personal a través del relato de su experiencia con el producto cultural.

⁷⁹⁶ “Par opposition à l'intimité partagée avec quelques-uns, l'intimité partagée avec un grand nombre a pu être désignée comme intimité 'light'. Sa fonction est de maintenir un lien social léger susceptible d'être activé à tout moment” (Tisseron, 2011 : 87).

4.2.4.3.1. Identidad *light*

La identidad *light* representa el 39,8% (N=927 *posts*) del total de los comentarios autoreflexivos. El análisis del discurso de los internautas ofrece información sobre los hábitos de consumo de los espectadores. Una investigación, centrada en el estudio de la recepción de jóvenes de entre 14 a 29 años, concluye que la ficción televisiva es el género favorito del 98% de los participantes, aunque sólo el 29% consumen la ficción de forma regular y el 36% lo hace de forma frecuente (Lacalle, 2015b). Por género, las mujeres resultan ser más leales que los hombres (Lacalle, 2015b).

El discurso refleja esta fidelidad. Así, hay quienes no dudan en manifestar su ojo crítico (“volveré a ver el avance con más detenimiento a ver si saco algo”, *Águila Roja*, La1) y su seguimiento exhaustivo (“no me he perdido ninguno”, *Los protegidos*, Antena3; “cada semana”, *Punta Escarlata*, Tele5; “todos los domingos”, *Doctor Mateo*, Antena3; “lo he seguido estos 12 años y no me he cansado”, *Hospital Central*, Tele5) para alabar la ficción, respaldar su petición de continuación en la parrilla televisiva o para justificar sus críticas sobre el relato, principalmente sobre el cierre de la historia. Los espectadores de la longeva *Hospital Central* (Tele5) constituyen un claro ejemplo de esta táctica, con mensajes en los que acusan a los responsables del programa de haberlos “despachado pronto y mal” pese a haber consumido la ficción durante más de 12 años. La solicitud de nuevas temporadas suele ir acompañada de la promesa de un consumo riguroso (ej. *Bandolera*, Antena3).

La ficción actúa como elemento organizador de las rutinas cotidianas⁷⁹⁷ de los espectadores⁷⁹⁸, tal y como sugiere Fiske (1987)⁷⁹⁹, así como ingrediente que endulza la vida de otros⁸⁰⁰. El fin temporal o permanente resquebraja los hábitos de los espectadores. El desconcierto y/o desasosiego generado provoca que algunos

⁷⁹⁷ “TV belongs to the everyday, to the normal backdrop of expectations and mundane pleasures” (Ellis, 1988[1982]: 160).

⁷⁹⁸ Una usuaria indica, en la web oficial de *KMM* (TV3), que los miércoles era su día de “sofá+pizza+KMM”; mientras que otra explica en Twitter que su rutina consta de cenar, ducharse y, posteriormente, ver *Isabel* (La1); y un usuario recurre al concepto “Gran Hotel time” (Antena3) en Twitter. Destaca, también, el comentario publicado en el foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1) en el que una internauta relata que el serial la incentivó a saltarse sus siestas de tres horas, al tiempo que le ofrecía compañía en la tienda que regenta.

⁷⁹⁹ “Television relies on regularity of scheduling to establish a routine. The commercial intentions of this are obvious –its gets people into the habit of viewing a particular program at a particular time each day or week, it allows for proper planning of production resources, it enables an audience to be predicted in advance and thus sold to advertisers, and so on” (Fiske, 1987: 149-150).

⁸⁰⁰ Por ejemplo, en el blog de *Polseres vermelles* (TV3) una usuaria indica que sus lunes son mejores gracias a la ficción.

internautas se pregunten, directa o indirectamente, qué harán durante el tiempo que tenían reservado para la ficción, llegando incluso a decir que “les costará mucho” hacer frente a la realidad de no poder visionarlo. Si bien se trata de una tendencia que afecta a los tres formatos de ficción analizados (series, seriales y webseries) la situación se acentúa en el caso de los programas diarios. La fidelidad hacia un programa queda constatada, por ejemplo, en la comunidad de fans de *Bandolera* (Antena3), cuyo acto de rebeldía consiste en advertir, en el *microsite* oficial, que no verán el programa que reemplace al serial en la parrilla televisiva.

El sentimiento de pertenecer a una comunidad de fans contribuye en la organización de las costumbres diarias. Una seguidora de *Bandolera* (Antena3) menciona las ansias de llegar a casa después de la jornada de trabajo para conectarse al foro y leer a cerca de lo que había pasado en el capítulo. Una inquietud que se recata con la reducción de la actividad forera, tal y como apostilla un espectador de *Los misterios de Laura* (La1) cuando admite que ya no se conecta tanto al foro debido a la poca actividad registrada en los últimos tiempos. Asimismo, los internautas que han adoptado un comportamiento pasivo a lo largo de la emisión del programa (*Jurkers*) deciden participar en la comunidad para manifestar su enfado, como explica un espectador de *El barco* (Antena3) que se anima a publicar en el foro para exponer lo “lamentable, espantoso, criminal, patético” que resultó el final. En su investigación, Williams (2015) vincula la decisión de los *Jurkers* de romper su silencio con la necesidad de declarar su relación con el programa y agradecer a los internautas que han contribuido en las discusiones.

La inquietud que genera ver el último episodio/capítulo se exhibe a través de comentarios como “no me lo voy a perder” (*Fenómenos*, Antena3), mientras que otros toman la decisión de ver la entrega en la Web antes de su emisión *broadcasting* porque *no pueden esperar*. Alguna usuaria asegura, incluso, que volverá a verlo en su emisión televisiva. La corta duración de los episodios de las webseries invita a los internautas a visionar o revisar el programa completo de forma continuada. El grado de fidelidad reflejado en los comentarios explicados anteriormente, o manifestado explícitamente por parte del internauta (“soy fan, fan de póster”, *Hospital Central*, Tele5), contrasta con aquéllos en los que los internautas aseguran que siguen el programa porque no ofrecen nada mejor en la programación o no tiene

nada mejor que hacer. En ocasiones, la evolución narrativa causa el debilitamiento del vínculo espectador-programa que, insatisfecho, se replantea organizar su tiempo de ocio en torno a otras actividades, al tiempo que produce cierto resquemor hacia la cadena, la productora o hacia un género de ficción en general. Por ejemplo, un usuario apunta que ha dejado de seguir *Con el culo al aire* (Antena3) porque considera que “se pasaron” con el partido que enfrentaba a los habitantes del camping con un grupo de ingleses; las críticas vertidas sobre el fin de *Hispania. La leyenda* (Antena3) reduce el número de espectadores de su *spin-off*, *Imperium* (Antena3); mientras que otros usuarios amenazan con dejar de seguir el programa si se produce la marcha de algunos actores en *Tierra de Lobos* (Tele5).

Los comentarios sobre las modalidades de visionado integran otro de los temas tratados. Pese al predominio del televisor⁸⁰¹, “el consumidor es mou cada cop més en un entorno digital i, per tant, el consum audiovisual també es dóna en dispositius nous” (CAC, 2013: 235). El consumo por Internet pasó del 16,6% en 2010 al 17,8% en 2011; mientras que el visionado vía teléfono móvil incrementó del 2,2% en 2010 al 3,1% en 2011 (AIMC, 2012, citado en CAC, 2011). Sin embargo, la población española prefiere acudir al televisor para consumir ficción doméstica, incluidos los jóvenes comprendidos entre los 18-35 años. Los datos contrastan con el predominio del consumo *online* de las películas y ficción extranjera entre la población juvenil (The cocktail analysis, 2015).

El visionado *online*⁸⁰² se convierte en la única opción para aquéllos que carecen de televisor⁸⁰³, que no tienen contratados canales de pago como Canal+ o que se encuentran en el extranjero, llegando a generar una serie de preguntas sobre los sitios web en los que consumir los programas. Asimismo, permite a los internautas crear una dieta televisiva que les posibilite combinar su rutina diaria (horarios de trabajo y

⁸⁰¹ Un estudio realizada por la AIMC (2012) concluye que el 97,3% de los encuestados consumieron productos televisivos a través del televisor en los últimos 30 días, frente al 54% de los que acudieron a Internet. El informe de Deloitte (2014) corrobora la primacía del televisor en España, pues el 74% de los encuestados lo utilizan para consumir productos audiovisuales frente al 17% que acuden a los ordenadores de sobremesa o portátiles.

⁸⁰² El ordenador portátil es el dispositivo más utilizado para el consumo de televisión *online* con un 38,5%, seguido por el ordenador de sobremesa (28%) y el teléfono móvil (11,2%) (AIMC, 2012).

⁸⁰³ El 88% de los que sólo ven televisión por Internet no tienen televisor. Por otro lado, de los que no realizan ningún tipo de consumo televisivo, el 5,8% carecen de televisor (AIMC, 2012). Sin embargo, los hogares han aumentado el equipamiento tecnológico pese a la crisis económica vivida, especialmente por la adquisición de dispositivos móviles y la renovación de los tradicionales (Deloitte, 2014). Por su parte, el informe “Televidente 2.0 2014 (VIII oleada)” realizado por The cocktail analysis advierte una caída en el número de televisores por hogar en 2014, pero una mejora de sus características.

otras responsabilidades) con el consumo de ficción, recuperar entregas perdidas⁸⁰⁴ y ponerse a la altura de las emisiones televisadas⁸⁰⁵; revisar los episodios/capítulos⁸⁰⁶ o satisfacer sus ansias por conocer el desenlace antes de su emisión *broadcasting*. La imposibilidad de ver la entrega televisada anima a los espectadores que residen fuera de España a lanzar preguntas sobre el último episodio/capítulo. Por ejemplo, en el Facebook de *El barco* (Antena3), una usuaria argentina se interesa por el devenir de Ulises.

La descarga de los episodios/capítulos otorga a los espectadores un acceso continuado así como la posibilidad de crear *fanvids* o *gifts*. Sin embargo, el volumen de comentarios que hacen referencia al consumo por descargas⁸⁰⁷ es residual, probablemente debido a la ilegalidad de la práctica así como al perfil diferenciado que promueve la ficción española: “las series de televisión extranjeras y películas tienen gran fuerza en descarga/*streaming*. Las opciones *online* de los canales de televisión consiguen destacar en series nacionales” (The cocktail analysis, 2015: 29). Tampoco se advierten comentarios en los que el internauta se refiere al placer que experimenta con la colección de vídeos descargados⁸⁰⁸, a la necesidad de consumir programas difíciles de visionar en el país de residencia o a la práctica del visionado *on fast forward*, dos de los resultados obtenidos por Barkhuus y Brown (2009).

For many of the downloaders we interviewed, the ability to collect large libraries of content was a central part of their television watching, to the point where they would be obtaining gigabytes of video and complete TV series for their collection (Barkhuus y Brown, 2009: 15:3).

⁸⁰⁴ Los cambios de programación despistan a los internautas algunos de los cuales optan por el visionado *online*.

⁸⁰⁵ En la web oficial de *Amar en tiempos revueltos* (La1), una residente americana explica que llegó a ver cinco capítulos diarios para poder ponerse a la par de las emisiones televisadas.

⁸⁰⁶ Una espectadora de *14 de abril. La República* se manifiesta incapaz de elaborar una opinión sobre el último episodio de la ficción justo después de haberlo visto. Asegura que lo volverá a ver por la mañana y que será entonces cuando podrá publicar su comentario en el foro.

⁸⁰⁷ El 67,8% de los encuestados consumen los programas por *streaming*, el 27,3% lo descargan a discos duros y el 4,9% optan por transferirlos a otros dispositivos (AIMC, 2012). Los datos se encuentran en línea con los resultados obtenidos por Lacalle (2012): “El visionado ‘in streaming’ es la opción más popular entre quienes optan por ver la ficción a través de Internet, bien sea por las webs oficiales de las cadenas o de otras páginas” (Lacalle, 2012: 115).

⁸⁰⁸ “The collection is thus one way of building up a stable sense of self; an artifact that will in many ways communicate and demonstrate one’s good taste or at the least one’s commitment to the effort of establishing such a large collection. A collection also affords something that can be shared with others, not just electronically but as part of existing friendship groups. (...) A number of participants also mentioned burning DVDs of TV shows for friends, even shows that they had shown no interest in, but as a way of ‘giving taste’ to others” (Barkhuus y Brown, 2009: 15:18).

Llama la atención el comentario de una usuaria que decide ver el último episodio de *La Reina del Sur* por Internet o en Telemundo para no darle audiencia a Antena3, ya que considera que la cadena española “la ha cagado bastante”. Finalmente, el peso de las segundas pantallas durante el consumo televisivo así como el interés por compartir cuestiones personales da lugar a *posts* en los que los internautas anuncian lo que están haciendo en ese momento, ya sea viendo la entrega (o episodios/capítulos repetidos) de la ficción que siguen, utilizar la aplicación ANT3.0, u otra actividad de forma simultánea (ej. formatear el PC).

En 2012, el 43% de los espectadores centraban su atención en el televisor frente al 19% registrado en 2013 (Deloitte, 2013, citado en CAC, 2013). En 2014, el 84% de los telespectadores son espectadores *multitasking*, pero sólo el 20% de ellos interactúan con los programas que visionan, “siendo los dispositivos portátiles los elegidos como favoritos para realizar la multitarea y las generaciones más jóvenes el motor de la multitarea” (Deloitte, 2014: 8). La tecnología utilizada para el consumo de ficción determina el grado de atención del espectador sobre el programa. El visionado *online* predispone a la audiencia a combinar el consumo con otras actividades, lo que sugiere una recepción más dispersa en comparación con el visionado a través del televisor (Lacalle, 2015b). Por otro lado, tanto la descarga como el *streaming* fomentan el *binge-watching*, esto es, el consumo consecutivo de los episodios/capítulos, una práctica realizada por el 58% de los internautas que consumen ficción por medio de la descarga o el *streaming*. El 65% sigue las ficciones semanalmente y el 62% no planifica su parrilla televisiva y las visiona en el momento que le interesa (The cocktail analysis, 2015).

El hogar es el espacio “natural” de consumo televisivo (AIMC, 2012: 14), incluido en el visionado de canales televisivos por Internet (The cocktail analysis, 2015)⁸⁰⁹. El consumo en compañía de personas viene determinado por el género del espectador, así como por la afinidad de gustos entre quienes viven en un mismo hogar. Las discrepancias de intereses impulsan el desplazamiento de algunos miembros del hogar a otros televisores (Barkhuus y Brown, 2009), así como al consumo en solitario (Lacalle, 2015b). Por ejemplo, una usuaria explica que ve *Amar en tiempos revueltos*

⁸⁰⁹ El 52% de los encuestados ve canales de televisión por Internet, de los cuales el 88% utiliza el ordenador. De ellos, el 95% realiza el visionado dentro del hogar, principalmente en el salón (The cocktail analysis, 2015).

en el televisor secundario del hogar situado en la cocina porque sus padres quieren ver otro programa. Entre la juventud española, las mujeres prefieren el visionado en solitario o con su familia, mientras que el interés masculino por la comedia los induce a decantarse, siempre que sea posible, por el consumo con amigos (Lacalle, 2015b). Un ambiente distendido que encaja con la *gratificación instantánea*, especialmente física “por lo que de liberación de tensión corporal conlleva la risa” (Grandío, 2009: 149) y su consecuente nivel de relajación (Grandío, 2007) que brinda la comedia.

Además, un estudio realizado por Anna Madill y Rebecca Goldmeier concluye que los espectadores “(...) liked to watch the program with friends and family so that discussion of the storylines and their implications can be conducted during and after each screening” (Madill y Goldmeier, 2003: 22). Además, el tipo de compañía condiciona la modalidad de visionado: la recepción familiar tiene lugar delante del televisor, mientras que el consumo en solitario o con hermanos es normalmente *online* (Lacalle, 2015b).

En el discurso *online*, las referencias al consumo televisivo se figurativizan en cinco tipos de comentarios con alusiones a la familia o al círculo social próximo. En primer lugar, están los que hacen referencia al visionado colectivo intergeneracional, como una usuaria que explica que abuelo, hija y nieto se juntan para ver *Amar en tiempos revueltos* (La1); o con amigos, por ejemplo, una usuaria dice que empezó a ver *Amar en tiempos revueltos* en Suiza con una amiga y que la continúa visionando desde EE.UU. En segundo lugar están los *posts* que representan al progenitor como *micro-gatekeeper* del seguimiento del programa. Por ejemplo, en Tuenti, una usuaria expone que necesita la aprobación de su madre para poder ver la ficción.

Esta actitud nos remite a la reflexión realizada por Diane F. Alters cuando explica que los padres consideran los hogares como lugares de control desde donde velar por la seguridad de sus hijos: “They wanted to keep out history that was painful to them, and they did so by barring or altering certain media products that they believed represented that history” (Alters, 2007: 346). En tercer lugar, se encuentran los mensajes que hacen referencia a la brecha digital; por ejemplo, una usuaria venezolana solicita la reemisión del último episodio de *Amar en tiempos revueltos* (La1) ya que su madre, fan incondicional del serial, no lo pudo ver. En cuarto lugar,

los internautas se refieren a la compañía *online*. Por ejemplo, un usuario espera los *tweets* lanzados por otra usuaria mientras ve *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain). Una idea sugerida por Immacolata Vassallo en su estudio sobre la telenovela *Passione* cuando indica que “the former practice or ritual of watching the telenovela within a space together with family members or colleagues has been multiplied exponentially and has disseminated to reach more distant territories and broke out of the national boundaries” (Vassallo, 2012: 120). Siguiendo con *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain), llama la atención un conjunto de *posts* en los que los internautas no sólo hacen referencia a la compañía (amistades) sino también al estado en el que se encuentran durante su visionado, esto es, “fumada” o “high”. Este tipo de preparación también fue percibido por Will Brooker en su investigación sobre los espectadores de *The X-Files*: “Only one respondent, 41-year-old Steve, stated explicitly that his preparation for watching The X-Files involved getting ‘hammered (ie. Indulge in alcohol and drugs)’” (Brooker, 2007: 155).

El discurso de la audiencia social confirma el rol que el entorno social de un sujeto asume en la captación de nuevos espectadores. La elección de un programa no sólo depende del estado de ánimo del espectador, sino también de la influencia del entorno social, principalmente amigos y familiares (Lacalle, 2015b). Un usuario reconoce que comenzó a ver *Cuéntame cómo pasó* (La1) por “costumbre familiar” y se acabó encandilando, mientras que otro explica que se engancho a *Frágiles* (Tele5) a través de su esposa. Las estrategias de promoción realizadas por las cadenas también parece obtener sus frutos, por ejemplo, una usuaria explica en el foro de *Ángel o demonio* (Tele5) que decidió ver el primer episodio debido a la promoción de Tele5. El *zapping*, la consulta del TT de Twitter o la lectura de magazines como *Fotogramas* constituyen otras vías de visibilidad de la ficción.

Los internautas también incluyen una variedad nada desdeñable de datos personales integrados y motivados por el discurso sobre la ficción. Destaca, por ejemplo, el comentario de una usuaria que se ha reconciliado con su nombre gracias a la ficción *Isabel* (La1). El lugar de residencia o procedencia y, en menor medida, la edad del internauta y la profesión (especialmente los que forman parte del sector de la dramaturgia), son tres datos también presentes; a los que se les unen informaciones sobre futuros viajes, principalmente a los lugares de rodaje de *Doctor Mateo*

(Antena3) e *Isabel* (La1); los que se refieren a aspectos de sus rutinas diarias (“me levanto a las seis”, *La que se avecina*, Tele5; “demà tinc classe”, *Polseres vermelles*, TV3) o actividades que han realizado o van a realizar en un futuro próximo (por ejemplo, ir a la playa o al gimnasio, asistir a la premier de *Isabel* en el cine Capitol, realizar una donación económica al proyecto de la webserie, ver las tomas falsas, o buscar información sobre el programa o sobre la época histórica en la que se ambienta); los que se refieren a dificultades de carácter técnico (por ejemplo, problemas con la señal del satélite o con Internet); o los que ofrecen información sobre el lugar desde el que ven la ficción (ej. cama o la cocina⁸¹⁰). Las mujeres aprovechan la ocasión para mencionar su embarazo y quejarse de la hora de emisión de programas como *Ángel o demonio* (Tele5) alegando que no puede trasnochar; o explicar que, debido a su reposo absoluto, esperaba con ansias la emisión semanal de *14 de abril. La República* (La1).

Los internautas ponen sobre la palestra su dieta y *background* televisivo, ya sea este escaso o copioso, para, principalmente, establecer comparaciones con la ficción comentada. Tampoco faltan referencias a los gustos musicales, motivados por las bandas sonoras de la ficción; dramáticos o literarios, especialmente en el caso en el que el guionista es también escritor, como ocurre con Albert Espinosa, o en las ficciones surgidas de la adaptación de una novela, tal es el caso de *Crematorio* (Canal+/LaSexta). Los internautas destacan los vínculos o experiencias profesionales con el sector del arte dramático, remarcando la amistad o relación familiar que los une a un actor, aludiendo a su participación como figurante en la ficción, refiriéndose a su visita al plató del programa o, incluso, manifestando su disponibilidad e interés en participar.

Los miembros del personal de producción de la ficción o del elenco utilizan Twitter para anunciar su implicación en algún proyecto televisivo, explicar anécdotas del rodaje o manifestar su alegría por haber conocido a otros actores. Unos datos personales que, en este caso particular, asume una función claramente autopromocional. Mención aparte merece el comentario que el actor Javi Coll publica en el foro de *Doctor Mateo* (Antena3) y en el que habla de su experiencia con la ficción

⁸¹⁰ Una usuaria explica que tiene que ver *Amar en tiempos revueltos* (La1) en el televisor secundario del hogar situado en la cocina porque sus padres quieren ver otro programa. Las discrepancias de gustos entre hijos y progenitores impulsa al consumo en solitario (Lacalle, 2015b).

y con otros actores del reparto, asegura haber consultado el foro para conocer la opinión de los espectadores y agradece a la comunidad de fans su labor.

Finalmente, los internautas comparten detalles personales como su intención de teñirse el pelo o la necesidad de llevarle tres vasos de agua a su hijo antes de que éste se acueste. La existencia de este tipo de comentarios desligados de la ficción pone de manifiesto el sentimiento de comunidad que emergen en algunos foros. De forma residual, dos usuarios aprovechan el *microsite* oficial para manifestar su amor hacia su pareja.

Desde el punto de vista de la administración, los gestores de Twitter tienden a retwittear mensajes en los que los usuarios manifiestan la influencia de la ficción en sus rutinas cotidianas, el seguimiento exhaustivo del programa o las ansias que tienen por visionar el episodio. Un discurso que les permite reforzar la imagen positiva de la ficción. Los estrechos lazos de unión que se establecen entre productor-espectador de las webseries, justificado en parte por las reducidas comunidades de espectadores, crea un ambiente conversacional más distendido. Por ejemplo, el administrador anuncia el día en que finalizó la última escena de un personaje o se disculpa de un error cometido al publicar un *post* en Facebook desde el móvil. Asimismo, el diálogo tú-a-tú entre usuario y administrador se ejemplifica, por ejemplo, en el Facebook de *Las Crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano) donde una usuaria comunica que llamará al administrador durante el fin de semana.

La conclusión del serial *Amar en tiempos revueltos* (La1) generó la publicación de un no desdeñable número de comentarios con ingredientes de la identidad *light* de los internautas. Por cadenas, el 40% de los programas que han generado más referencias de este calibre fueron emitidas por La1 (*Amar en tiempos revueltos*, *Los misterios de Laura*, *Isabel* y *Cuéntame cómo pasó*) y Antena3 (*Los protegidos*, *Hispania. La leyenda*, *Bandolera* y *Doctor Mateo*), respectivamente. Destaca, asimismo, la posición alcanzada por la webserie *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain).

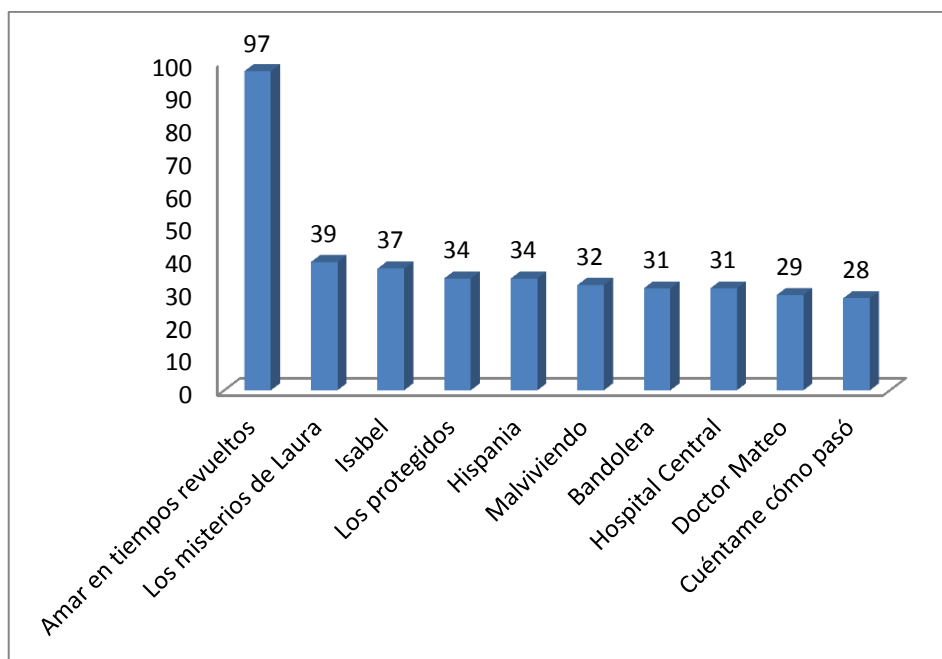


Figura 32. Autoreflexión, identidad *light* - Top10

4.2.4.3.2. Identidad emocional

Las emociones surgen “del significado personal que otorgamos a los acontecimientos y situaciones sociales” (Rebollo, 2004: 304). Asimismo, las emociones no sólo permiten al individuo expresar a los demás cómo se siente, sino que estimulan su acción (Rebollo, 2004), tal y como se verá en el apartado de comentarios de carácter pragmático. El estudio del efecto de los medios “concern not only behaviour but also cognitions, emotions, social interactions, and attitudes” (Livingstone, 1990: 17).

Uno de los objetivos de los productores de ficción es transportar⁸¹¹ a la audiencia a la historia narrada y, como apunta Lacalle (2011c) activar mecanismos de identificación o de proyección. Además de entender la identificación como una parte del proceso de dramatización (Arcazo, guionista, en Lacalle 2011), la identificación es el fundamento de la fidelización de la audiencia (Español y Armero, guionistas, en Lacalle, 2011c). La

⁸¹¹ “Transportation into a narrative refers to the process by which an individual becomes immersed into a story losing track of the real world as he or she experiences the unfolding events in the story. (Gerrig, 1993; Green & Brock, 2000) (...) Although they both [identification and transportation] involve becoming swept up into a narrative world, identification involves doing so through the eyes of one particular character –sharing that character’s perspective, emotions, and goals. Transportation does not require this perspective-taking to occur. A viewer may enter into a narrative world as an observer while maintaining his or her perspective and self-awareness” (Moyer-Guseé y Robin, 2010: 29).

audiencia, especialmente los espectadores jóvenes⁸¹², examina la forma de hablar de los personajes, un aspecto que influye en el proceso de aproximación al relato.

La inclusión de personajes polarizados⁸¹³ incrementa el grado de conflicto y, consecuentemente “més odi o compassió provocaran els personatges en l’audiència” (Pompermayer, guionista, en Lacalle, 2011c: 108). El retrato realizado por los programas televisivos sobre cuestiones como la familia, los roles sociales, los estilos de vida, o cuestiones de género, raza y clase se convierte en un referente para el espectador (Russell, Norman y Heckler, 2004a). Asimismo, la tendencia a construir personajes estereotipados y llevar al límite las situaciones narrativas para crear suspense dificulta la aproximación de los espectadores al programa (Lacalle, 2015b).

Tras un exhaustivo repaso por la producción científica de diversos autores⁸¹⁴, Jonathan Cohen categoriza cuatro tipos de respuestas que contribuyen al desarrollo de la identidad:

	Identification	Parasocial interaction	Liking, Similarity, Affinity	Imitation
Nature of process	Emotional and cognitive, alters state of awareness	Interactional, (para)social	Attitude	Behavior
Basis	Understanding and empathy	Attraction	Perceptions of character and self	Modeling
Positioning of viewer	As character	As self	As self	As learner (self as other)
Associated phenomena	Absorption in text, emotional release	Attachment to character and text, keeping company	Fandom, realism	Learning, reinforcement
Theoretical roots	Psychoanalysis, film studies, social psychology	Psychology, interpersonal communication	Social psychology	Experimental, psychology, social learning theory

Tabla 19. Respuestas que participan en la construcción de la identidad

Fuente: Cohen (2001: 253)

El posicionamiento del espectador respecto al texto representa una clave fundamental a la hora de analizar las reacciones de la audiencia. La identificación, entendida como un mecanismo que culmina en un estado cognitivo y emocional en el que la audiencia

⁸¹² “Sol creu que els telespectadors joves són molt més exigents que la resta pel que fa a la representació dels seus congèneres” (Lacalle, 2011c: 109).

⁸¹³ “(...) els que tenen valors i característiques tant positives com negatives, perquè, a més a més de ser creïbles, ofereixen més possibilitats argumentals i narratives” (Lacalle, 2011c: 108)

⁸¹⁴ Tal es el caso de E.B. Buck, C. Hoffner, D. Horton, M.M. Miller, B. J. Newton, B. Reeves, G.S. Steever o R.R. Wohl.

se imagina ser un personaje, es un proceso temporal y breve difícil de medir (Cohen, 2001), con un importante grado de dependencia del medio utilizado (Cohen, 2014). El espectador se sumerge en un *peregrinaje simbólico* o en una experiencia inmersiva (Brooker, 2003). Fiske (1987) hace referencia a la crítica moralista que considera que la identificación estimula a las personas a imaginar una existencia mejor disuadiéndolas, así, de esforzarse para alcanzar esa mejoría en su vida real. Sin embargo, Fiske recuerda que “viewers ‘know’ at some level that characters are not real, and that identifying with them is a form of intentional self-delusion” (Fiske, 1987: 170). En la presente investigación, la concisión, la superficialidad y los veloces ritmos de actualización del discurso *online* limitan el estudio de la identificación de la audiencia social, cuyo análisis requeriría de métodos etnográficos. Los internautas publican sus comentarios desde una perspectiva externa al texto y siendo conscientes de sí mismos.

Algunos miembros de la audiencia social intentan establecer una conversación directa con el personaje/actor. Este tipo de comentarios aproxima el discurso a la *parasocial relationship* que simula la relación *Face-to-Face* entre el espectador y el personaje/actor (Horton y Wohl, 2006[1956]). Los aspectos técnicos, como la denominada ruptura de la *fourth-wall* en la que los actores se dirigen al espectador mirando a cámara y/o refiriéndose a ellos verbalmente, refuerzan este tipo de estímulos en la audiencia, donde el espectador siente que el personaje es consciente de su presencia y le presta atención (Hartmann y Goldhoorn, 2011). La capacidad del espectador para adoptar la perspectiva de *los otros*, continúan estos autores, es otra de las causas de la experiencia parasocial. Asimismo, resulta plausible que el proceso de lectura de la mente del interlocutor (*mindreading*), que tiene lugar durante los encuentros sociales, se traslade a la relación espectador-personaje:

Recent psychological research suggests that in any social encounter individuals engage in mindreading to infer the mental states of other people being present (Malle, 2005; Malle & Hodges, 2005). In contrast to more reflective ways of perspective-taking, mindreading occurs automatically. Automatic mindreading results in intuitive feelings about the other rather than elaborate beliefs (Chartrand, Maddux, & Lakin, 2005; Malle, 2005; Sally, 2000). Because mindreading is a highly automatic activity underlying any social encounter, it seems plausible that also TV viewers automatically engage in mindreading when they encounter TV performers. On the basis of their mindreading activity, they may quickly establish a feeling to be involved in a social interaction with the TV performer. (...) The present approach builds on the assumption that a parasocial experience primarily results from viewers’ highly automatic mindreading processes (Hartmann y Goldhoorn, 2011: 1106).

Hartmann y Goldhoorn definen la experiencia parasocial “as an immediate feeling or impression that results from users’ automatic mindreading activities. The experience is characterized by a felt reciprocity with a TV performer that comprises a sense of mutual awareness, attention, and adjustment” (Hartmann y Goldhoorn, 2011: 1107). Una experiencia que no sólo mejora el grado de disfrute del programa, sino que guía al espectador a adoptar normas sociales durante el consumo televisivo (por ejemplo, a no urgarse la nariz) (Hartmann y Goldhoorn, 2011). Sentir que conocemos al personaje, echarlo en falta, pensar o hablar sobre él, buscar información o seguir sus perfiles en las redes sociales son algunos de los indicadores (Cohen, 2014).

A través de la *parasocial relationship* el personaje/actor pasa a formar parte de la red social del sujeto (Giles, 2002). Sin embargo, a diferencia de las relaciones interpersonales tradicionales, los intercambios comunicativos de la *parasocial interaction* no son recíprocos (Giles, 2002; Horton y Wohl, 2006[1956]). Las iniciativas enmarcadas en proyectos transmediáticos contradecirían esta apreciación. La creación de perfiles de personajes, como *Ángel o demonio* (Tele5), no sólo permiten la interacción con el personaje, sino que refuerzan el vínculo existente entre éste y el espectador, ya que a través de ellos los “characters try to give fans the feeling that they ‘really’ know them in the sense of knowing more about them than is revealed by the script of any particular show” (Cohen, 2004: 191). Otro ejemplo lo encontramos en *Los enigmas de Valle Perdido*, la bitácora personal de los protagonistas de *Los protegidos* (Antena3) a través de la cual los internautas conocen los pensamientos de los personajes. La principal característica de las intervenciones de los usuarios en el blog es la conversación que los usuarios intentan establecer con los personajes de la ficción a quienes dirigen sus comentarios. Además, en una importante parte de ellos adoptan una actitud paternalista, recomendándoles cómo deben enfrentarse ante las dificultades que narran (Castro, 2011). A medida que aumenta la variedad de relaciones que integran nuestra red, las distinciones entre las relaciones sociales y las parasociales se antojan más complejas y difíciles de definir, como señala Jonathan Cohen:

Our relationships with family and friends exist through interactions, some of which are interpersonal but many of which happen in our heads. As we rehearse conversations or re-enact interactions to make sense of them, we are carrying out imaginary interactions within real relationships. Furthermore, the range of relationship partners we have includes people who are real, but our relationships with them are imaginary. For example, while our political leaders are very real, as are the consequences of their actions, we know them only through the media. In terms of our feelings toward them, the quality of the interaction we have with them, or their reality in our lives, is probably more similar to a television or movie star than to a family member or co-worker (Cohen, 2004: 200).

El concepto *liking* es definido por Grandío como “las preferencias personales de la audiencia hacia un producto televisivo por las que se obtiene un placer o disfrute afectivo o emocional” (Grandío, 2009: 155). Una de sus principales consecuencias es “la creación de fuertes emociones hacia los personajes y el universo representado que llegan a presentarse, en algunos casos, como realidades que a la audiencia le gustaría tener” (Grandío, 2009: 154). En el caso específico de los personajes, el *liking* hace referencia a las juicios positivos que el espectador genera sobre ellos (Cohen, 2001) y, como paso previo a la consolidación de la *parasocial interaction*, conlleva el deseo de forjar una amistad con el mismo (Moyer-Gusé, 2008).

La *similarity*, por su parte, se refiere al grado de semejanza que un sujeto percibe en relación a un personaje (Moyer-Gusé, 2008; Igartúa y Muñoz, 2008). Además del parecido con uno mismo, los espectadores pueden establecer vínculos entre el personaje y “a significant person in their own lives” (Livingstone, 1990: 22). La dificultad de alcanzar una semejanza *integral*⁸¹⁵ exige la utilización del concepto semejanza *parcial* en referencia a los rasgos o vínculos situacionales (experimentados o no en primera persona) con un personaje en concreto. La semejanza deviene *múltiple* cuando los puntos en común se expanden entre los distintos personajes. A diferencia de la identificación, la semejanza implica que el individuo mantiene su perspectiva durante el análisis al que somete al personaje (Moyer-Gusé, 2008).

Cohen (2014) sugiere que el espectador tiende a sentirse más próximo de los personajes a los que les gustaría parecerse, en lugar de a aquellos con los que comparten semejanzas. Además, añade, “similarity is by no means a necessary condition for creating mediated relationships” (Cohen, 2014: 147). Cabe mencionar,

⁸¹⁵ Se han utilizado las definiciones y mantenido los adjetivos de los conceptos propuestos por Grandío (2009), que diferencia entre *identificación integral*, *identificación parcial* e *identificación múltiple*. Sin embargo, la apuesta por la definición de *identificación* dada por Cohen nos impide utilizar los términos utilizados por la investigadora española.

también, que las semejanzas que un sujeto mantiene con los personajes a nivel, por ejemplo, de valores, favorece la implicación del espectador entendida ésta como un *willing act* del propio sujeto (Fiske, 1987: 174), de ahí que Fiske se refiera a la relación dual *implication-extrication* existente entre lector y texto:

So rather than talking out of implication it may well be more productive to talk of implication-extrication as a double relationship of the reader with the text. (...) Much of the pleasure of television viewing derives from this complex viewing position in which the viewer is simultaneously self-implicated in, and self-extricated from, the text. The viewer's choice of certain points of identification does not preclude the ability to achieve and actively critical distance from other points, and these dual relationships with the text can be engaged in simultaneously. There is no pleasure in being 'duped' by the text into a helpless viewer, but there is considerable pleasure in selectively viewing the text for points of identification and distance, in controlling one's relationship with the represented characters in the light of one's own social and psychological context (Fiske, 1987: 174-175).

La imitación, que entiende al personaje como un modelo a seguir (Livingstone, 1990) y al espectador como un aprendiz (Cohen, 2001), está vinculada con el área de la *entertainment-education* (E-E), término que hace referencia a los "prosocial messages that are embedded into popular entertainment media content" (Moyer-Gusé, 2008: 408). Al margen de los programas específicos con un afán de persuasión por parte del productor, la E-E también abarca las formas indirectas de difusión de mensajes prosociales, por ejemplo a través de las tramas:

In some cases, these embedded storylines are developed with the intent of influencing behavior, in conjunction with advocacy groups or pressure from parents. In other cases, the storylines may be added for their dramatic appeal but nonetheless incidentally promote healthy behaviors (Moyer-Gusé, 2008: 409).

En España, los jóvenes entienden la ficción televisiva como un canal que provee información sobre ciertos temas y en el que se inspiran para afrontar ciertos problemas personales, pero sin llegan a considerarlo un producto didáctico (Lacalle, 2015b). Por otro lado, un estudio realizado por Evans (2008) concluye que prácticamente todos los participantes en los *focus groups* mostraron admiración por su personaje favorito sin manifestar un deseo directo de imitarlos.

A través de la identificación, la interacción parasocial, la simpatía, la semejanza y afinidad, y la imitación, se reduce la resistencia a la persuasión (Moyer-Gusé y Nabi,

2010)⁸¹⁶. Por ejemplo, la identificación con un personaje reduce la contraargumentación del discurso (Moyer-Gusé y Nabi, 2010). Resulta especialmente efectivo el uso de *transitional characters*, “those who reform their behavior in keeping with the underlying persuasive message over the course of a program or series” (Moyer-Gusé, 2008: 416).

La ficción televisiva, de la mano de los guionistas y los actores, logra transmitir un cúmulo de sentimientos y emociones en el espectador, tales como la alegría, el entusiasmo, la tristeza, el enfado, las decepciones, la nostalgia... algunos de los cuales se dan de forma simultánea⁸¹⁷. El interés de ciertos espectadores por dejarse sorprender por la ficción (“final de infarto”, *14 de abril. La República*, La1; “qué fuerte”, *Luna. El misterio de Calenda*, Antena3; o “nos han marcado un golazo”, *Punta Escarlata*, Tele5) se ven rotas, en ocasiones, por cuestiones como el desarrollo de las tramas o por la evolución de los personajes, produciendo aburrimiento o confusión, dos emociones que resultan motivo suficiente para que algunos espectadores soliciten el fin del programa, tal y como ocurre con *El barco* o *El secreto de Puente Viejo*, ambas ficciones de Antena3.

Tomando como base la división del cerebro humano en dos hemisferios, Lacalle (2015a) distingue dos tipos de recepción en función del género del espectador. El visionado femenino estaría relacionado con la pasión (hemisferio derecho) y el masculino con la razón (hemisferio izquierdo). Una propuesta que apoya la idea de que el 64,6% (N=1.109 *posts*) de los comentarios en los que los internautas comparten información de su identidad emocional hayan sido publicado por mujeres frente a los 21,8% (N=374 *posts*) publicados por hombres. El 73,7% (N=1.718 *posts*) de los comentarios autoreflexivos incluyen referencias a la identidad emocional de los internautas. Las principales reacciones detectadas en la muestra de análisis se pueden organizar en los siguientes ejes: el eje amor-odio, el eje alegría-tristeza y el eje cercanía-distanciamiento.

El 54,6% (seis programas) de los programas incluidos en la clasificación emitieron su último episodio en el período analizado (*Amar en tiempos revueltos*, *Bandolera*, *Física*

⁸¹⁶ Los autores citan a Moyer-Gusé, 2008; Slater, 2002; Slater & Rouner, 2002.

⁸¹⁷ Un espectador de *Polseres vermelles* (Antena3) manifiesta su alegría ante la noticia de que la ficción contará con una segunda temporada, pero le entristece la espera.

o química, Doctor Mateo, 14 de abril. La República y Hospital Central). El número de comentarios registrado en *Amar en tiempos revueltos* se debe, especialmente, a los comentarios emocionales lanzados desde la vertiente oficial en su afán de despedirse de un programa exitoso que acabó siendo comprado por Antena3 (*Amar es para siempre*). Asimismo, siete y seis de los programas con más referencias emocionales se encuentran entre los más valorados desde la perspectiva de las tramas (*Los misterios de Laura*, *Doctor Mateo*, *Amar en tiempos revueltos*, *Polseres vermelles*, *Gran Reserva*, *La que se acerca* y *Física o química*) y los personajes (*La que se acerca*, *Bandolera*, *Amar en tiempos revueltos*, *Física o química*, *Hospital Central* y *Gran Reserva*), respectivamente.

Por género, el 63,6% (siete programas) son dramas, mientras que por cadenas el 45,5% (cinco programas) fueron emitidos en La1.

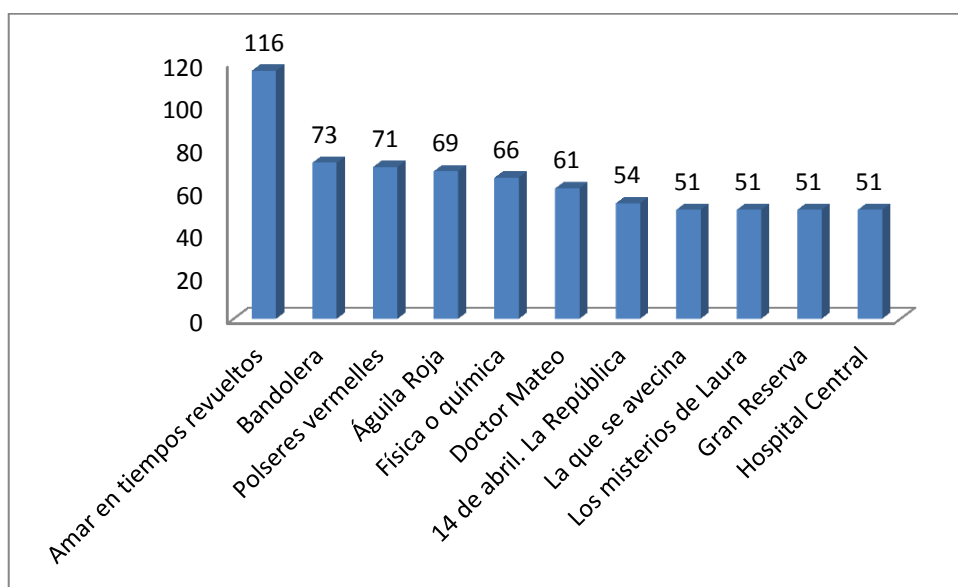


Figura 33. Autoreflexión, identidad emocional - Top11

Eje amor-odio

El lenguaje de los fans está plagado de términos que exageran los lazos emocionales establecidos con el programa (Jenkins, 2010[1992]). El vínculo que el espectador desarrolla con la ficción alcanza, en ocasiones, la magnitud del “amor”. Los internautas no escatiman en dedicar palabra de afecto hacia la ficción (“os queremos”, *Los misterios de Laura*, La1; “muero por esta serie”, *14 de abril. La República*, La1; “nunca los olvidaré”, *Hospital Central*, Tele5; “siempre la tendré en mi corazón”,

Doctor Mateo, Antena3) que, puntualmente, figurativizan a través de metáforas introducidas por el propio programa. Por ejemplo, una espectadora de *Polseres vermelles* (TV3), autoproclamada portavoz de la audiencia, asegura que nunca se quitarán la pulsera que tienen en su corazón.

En el caso de los personajes, los tradicionales lazos sentimentales que los espectadores tienden a establecer con ellos se manifiestan en declaraciones como “me tiene enamorada” (Vilches, *Hospital Central*, Tele5), “lo amo” (Kaki, *Malviviendo*, TNT-Adult Swim Made in Spain), “me he enamorado de Enrique” (*Física o química*, Antena3) o “és la tía perfecte” (*Helena*, KMM, TV3). Se trata de un discurso mayoritariamente femenino. La pasión exteriorizada diluye, en ocasiones, los límites entre realidad-ficción impulsado a algunas mujeres a manifestar querer mantener contacto físico o sexual con algún personaje (“sólo para morder esos labios”, “te haría un jodido hijo”); contraer matrimonio con él, tal es el caso de una espectadora de *El barco* (Antena3) que declara querer casarse con Ulises; a considerar al personaje de su propiedad (“mi gran teniente”, *Bandolera*, Antena3) o, incluso, llegar a manifestar la voluntad de apalear o matar a cualquiera que le haga daño (“al comisario no me lo toca nadie que les crujo”, *Águila Roja*, La1; “como maten a Ulises los mato”, *El barco*, Antena3).

El interés sentimental hacia un personaje se prolonga hacia el propio actor, por ejemplo “Te quiero Mario” en referencia a Mario Casas, intérprete de Ulises en *El barco* (Antena3) o “mi’ Alberto San Juan” (*14 de abril. La República*, La1)⁸¹⁸. El volumen de comentarios en los que los hombres exteriorizan su interés sentimental hacia un personaje es residual. Sin embargo, conviene resaltar el interés que despiertan los varones entre el público masculino de *Física o química* (Antena3), principalmente debido al tratamiento de la homosexualidad en la historia. En el foro de esta serie juvenil, la comunidad dedica un tema a averiguar con que personajes/actores mantendrían relaciones íntimas.

Según una investigación realizada por Cohen, los espectadores que tienen pareja sentimental son los que más activan modelos afectivos con los personajes para: a) compensar los problemas con sus *partners*, ya que las relaciones con los personajes

⁸¹⁸ En este caso, la internauta utiliza las comillas para relativizar el carácter de la afirmación.

son más seguras y estables (Cohen y Metzger, 1995, citado en Cohen, 1997); y b) para complementar su vida sentimental (Cohen, 1997). El uso que hacen las mujeres de la televisión, entendida como un amigo o un compañero, y la seguridad que plasman sobre su vida amorosa, impulsan a las féminas a desarrollar relaciones parasociales como “additional outlets for relational expression” (Cohen, 1997: 520).

Por otro lado, los personajes entrañables, como Doña Herminia, la abuela de *Cuéntame cómo pasó* (La1), suscitan un sentimiento de cariño; mientras que el personaje mal encarado pero gracioso (como Kaki, *Malviviendo*, TNT-Adult Swim Made in Spain) se corresponde con el tipo de amistad que algún espectador querría tener. Los espectadores construyen juicios sobre los personajes en función de sus percepciones (Cohen, 2001). El sentimiento de odio suele canalizarse a través de la figura del antagonista, tal es el caso de Mercedes (*14 de abril. La República*, La1), de quien varios internautas aseguran estar hartos, al tiempo que alaban el trabajo de la actriz. En el terreno masculino, la aparición en la pantalla de Fernando, de *El secreto de Puente Viejo* (Antena3); y Gustavo, de *Gran Reserva* (La1) produce náuseas en los internautas. La aversión experimentada impulsa a algunos fans a manifestar las ganas de ejercer violencia física al personaje.

Eje alegría-tristeza

La búsqueda del disfrute (Rubin, 1985; Grandío, 2009), la relajación (Madill y Goldmeier, 2003), combatir el aburrimiento o escapar de los problemas y de las responsabilidades diarias (Rubin, 1985; Lacalle, 2015b) son las principales motivaciones del consumo de programas televisivos, en general; y de ficción, en particular. Los internautas lo expresan en la Red con comentarios como “una de #laqueseavecina para reírse un poco”, “esta comedia te hace reír y olvidar” o “lo he pasado bien viéndola” (*La que se avecina*, Tele5).

Las tramas y personajes cómicos (como por ejemplo, el Luisma, *Aída*, Tele5) son los principales motivos de risa entre la comunidad de internautas, plasmadas por escrito a través de las interjecciones o expresiones emotivas “jajaja”, “jijiji” o con expresiones como “me parto de risa” (*Plaza de España*, La1) o “mis mejores carcajadas han sido viendo esta serie” (*Malviviendo*, TNT-Adult Swim Made in Spain). Los usuarios difunden por la Red fragmentos de las intervenciones más jocosas. A este respecto

cabe resaltar la comicidad con la que el público interpreta acciones de violencia (“jaja vaya tunda le ha dado”, *Gran Hotel*, Antena3) u homófobas (“– Muy hombre no eres – Habló el maricón”, *Aída*, Tele5).

Son abundantes, también, las burlas sobre aquellos aspectos que restan credibilidad a la ficción. El abuso del *product placement* de CocaCola en *El barco* (Antena3) roza lo grotesco al no encajar con la historia de la ficción. Restar importancia al discurso o introducir la ironía son otra de las funciones para los que los internautas verbalizan las risotadas. Por ejemplo, una espectadora de *Los protegidos* (Antena3) responde a las quejas sobre la emisión tardía del desenlace por parte de los que tienen responsabilidades laborales al día siguiente con un ruín “que se aguanten”, mientras que una consumidora de la webserie *Con pelos en la lengua* (Antena3-El Sótano) rebaja la seriedad de su discurso hiperbólico en el que asegura que, si no continúan, su razón de vivir desaparecerá. Como ejemplo irónico nos encontramos con el comentario de un espectador de *El secreto de Puente Viejo* (Antena3) en el que se refiere a la malvada del serial en términos de “santa” por haber dado de comer y hospedado gratis en su casa a dos personajes. Las tomas falsas, o el anuncio publicitario interpretado por el arzobispo de *Toledo. Cruce de destinos* (Antena3) también son motivo de carcajada.

Las expectativas sobre la última entrega (“empiezaaaa”, *Gran Hotel*, Antena3; “¿Cuándo empieza? Que me muero de ganas”, *Tierra de lobos*, Tele5), y el inicio de la nueva temporada generan notables dosis de emoción entre los internautas. Una reacción que contradice lo apuntalado por John Ellis (1988[1982]) al describir el consumo televisivo como un momento de relajación que apenas exige atención y genera poca excitación en el espectador. La esperanza de resolución de las tramas importantes (por ejemplo, descubrir quién es el asesino de *Punta Escarlata*, Tele5) junto con las píldoras ofrecidas en los avances, alimentan las ansias y el nerviosismo de visionado⁸¹⁹. Una inquietud magnificada por los cortes publicitarios y las pausas entre temporadas. En este último caso, los espectadores que reconocen su adicción al programa (“sóc adicte”, *Polseres vermelles*, TV3; “es mi droga”, *La pecera de Eva*, Tele5; “una super fan”, *Becari@s*, Tele5-Web/LaSiete; “fiel seguidor”, *Amar en tiempos*

⁸¹⁹ Los nervios limitan la capacidad de concentración de algunos usuarios.

revueltos, La1; “ya hay mono”, *Malviviendo*, TNT-Adult Swim Made in Spain⁸²⁰) autocuestionan la capacidad que requiere el tiempo de espera.

El retorno de algunos personajes (por ejemplo, Estela Reynolds a *La que se avecina*, Tele5) y la aparición en pantalla de personajes mencionados en el transcurso del programa también genera ansias entre la comunidad de fans. El caso más destacable es el de la Paca, la esposa del cabo Morales que se presenta físicamente ante el espectador en el último capítulo del *Bandolera* (Antena3) después de que su existencia fuese mencionada por activa y por pasiva a lo largo del serial.

La tristeza de los internautas está estimulada, principalmente, por la conclusión de la ficción (“joooo”, *Los misterios de Laura*, La1; “una lástima que la serie termine”, *Toledo. Cruce de destinos*, Antena3; “es una puta pena que se terminara”, *Ángel o demonio*, Tele5) que algunos tachan de “injusta”, especialmente cuando el cierre de la historia no satisface sus expectativas o consideran que el programa no ha sido lo suficientemente valorado por la audiencia. El dolor que genera el fin de la ficción se magnifica con expresiones como “estoy de luto” (*Punta Escarlata*, Tele5), “cuando acabe me sentiré huérfana” (*Punta Escarlata*, Tele5) o “una segunda temporada porque si no me muero” (*Imperium*, Antena3). Sin embargo, los internautas no suelen ejercer el *emotional support* (ver Cutrona y Rusell, 1990⁸²¹) con sus coetáneos, una tipología de comentarios que Baym denomina *tangents*:

The big ‘somethings’ that people share in TANs are not always as happy as weddings or births, but the group provides social support through darker times as well. One longtime poster’s surprise birth announcement told us that she had lost the baby to sudden infant death syndrome within days of her birth. (...) TANs offer participants a space in which to broaden their discussion and, when it is called for, to provide one another with social support. The marking and maintenance of this space can be seen as an institutional acknowledgment of the group’s commitment to friendliness. At the same time, the indication that the post is tangential in the subject line lets those participants who are not interested in the group’s social dimension to avoid these broader interactions (Baym, 2000: 131-132).

Los espectadores anticipan reacciones negativas similares (ej. angustia) a las vividas tras la desintegración de relaciones sociales cuando implican la pérdida de su

⁸²⁰ Se advierten comentarios en los que el internauta celebra haberse enganchado a una ficción doméstica, tal es el caso de un *post* publicado en Twitter sobre *Isabel* (La1).

⁸²¹ En el trabajo “Type of Social Support and Specific Stress: Toward a Theory of Optimal Matching”, Carolyn E. Cutrona y Daniel W. Rusell sintetizan las diferentes tipologías de soporte social conceptualizadas por una serie de autores, como Weiss (1974), Cobb (1979) o Schaefer, Coyne y Lazarus (1981), entre otros.

personaje favorito. Una reacción que indica que las relaciones imaginarias con los personajes dependen de los mismos procesos psicológicos que las relaciones más cercanas, activan pensamientos y sentimientos de apego, y son capaces de cubrir ciertas necesidades emocionales (Cohen, 2004). Desde el punto de vista relacional, los personajes se encuentran a medio camino entre los conocidos y los amigos más cercanos (Koenig y Lessan, 1985, citado en Cohen, 2004).

El análisis de los mensajes muestra que el fallecimiento, la marcha de un personaje/actor del programa (“em va trencar el cor”, *Gran Nord*, TV3), así como la evolución o las peripecias por las que pasa (o tiene previsto pasar) alguno de ellos, producen desasosiego entre los espectadores, especialmente cuando el público siente cierta afinidad con dicho personaje. Una usuaria lamenta la muerte de Fer (*Física o química*, Antena3), al que considera un verdadero ejemplo; mientras que un usuario se queja de la evolución de Lucía (*Gran Reserva*, La1) que caracteriza de ridícula; y un tercero lamenta que a Andrés (*Gran Hotel*, Antena3) le abran los “ojos a golpes”.

En su estudio sobre el género *soap opera*, Livingstone concluye que “regular viewers build up substantial relationships with the characters over years” (Livingstone, 1990: 183). El vínculo emocional que se establece entre el espectador-ficción hace que algunos espectadores desarrollen un lazo familiar con el programa y sus personajes. El *link* inyecta en el individuo la sensación de pertenecer a una comunidad estable, integrada por sujetos a los que cree conocer, tal y como señalan Madill y Goldmeier:

EastEnders also provides a sense of community through being a world that remains intact when everything else is changing. This feeling is captured poignantly in the following description: ‘EastEnders gives me a sense of community and continuity. We move every 4 years to a new state. Albert Square is my neighborhood that I take with me’ (e-mail 16: 42 years, female, NA). (...) The link between community and realism lies in the fact that, for many participants, EastEnders provided the feeling of being part of a very real community. Participants suggested that the characters were portrayed so realistically that they felt like people they knew. (Madill y Goldmeier, 2003: 17-18, 19).

Así, el fin de la ficción genera en los internautas la necesidad de despedirse del programa y de sus personajes (Williams, 2015), ya sea con los generales, pero no por ellos menos nostálgicos, “Hasta siempre” (*Bandolera*, Antena3) o “no pot ser que ens abandoneu” (*Infidels*, TV3); mediante expresiones que permiten entrever el sentimiento de comunidad, como “Mateísta para siempre” (*Doctor Mateo*, Antena3) o “Polseres amunt” (*Polseres vermelles*, TV3); o con mensajes retóricos que aluden a la

“convivencia” y lazos “familiares” con los personajes de la ficción. Por ejemplo, una usuaria del foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1) se refiere a la integración del serial en su propia vida así como a la preocupación que ella misma sentía hacia los problemas con los que lidiaban los personajes, mientras que una espectadora de *Bandolera* (Antena3) menciona los ánimos que los personajes le daban para seguir adelante.

Este afecto llega a alcanzar tal magnitud que, para algunos internautas, el fin de la ficción supone el fin de una etapa vital. Una espectadora de *Física o química* (Antena3), equipara el final del programa con el final de su adolescencia, mientras que otra usuaria se despide de su “yo de los últimos siete años” tras el último episodio de *Amar en tiempos revueltos* (La1). Lo más drásticos aluden a la pérdida de sentido de su existencia derivado de la conclusión de la ficción, tal y como manifiesta un seguidor de *Bandolera* (Antena3). Estos sentimientos han sido criticados por algunos internautas. Por ejemplo, en el foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1) una usuaria sugiere que las intensas emociones hacia un programa de ficción vienen causadas por llevar una vida triste.

En su afán de exteriorizar la emoción originada por la ficción, los internautas describen sus reacciones (Williams, 2015) y verbalizan las lágrimas derramadas (“yo también estoy llorando”, *Los protegidos*, Antena3; “snif snif”, *Infidels*, TV3; “y por poco me ahogo en mis propias lágrimas”, *Física o química*, Antena3)⁸²² provocadas por la evolución de la trama, la música pragmática utilizada o la muerte de un personaje⁸²³. El vínculo existente entre la conclusión del programa y los lloros genera cierta expectación en Twitter donde surgen *posts* como “#RT si vas a ver el final de #ElBarco y vas a llorar...” (*El barco*, Antena3). El administrador alimenta estas expectativas con comentarios como “Una hora para el gran #adiosFOQ... prepara los pañuelos” (*Física o química*, Antena3).

El sufrimiento que manifiestan sentir algunos espectadores los lleva a sopesar el tiempo invertido en el visionado de la ficción televisiva. Un usuario lamenta haber seguido *Secrets de Xangai* (TV3), una ficción que tilda de “fluixa” y con un desenlace ilógico. En el panorama español, una espectadora de *Tierra de Lobos* (Tele5) arremete

⁸²² En ocasiones, los internautas caen en expresiones sexistas como “llorar como una niña tonta”.

⁸²³ La muerte de un personaje pone en peligro la seguridad ontológica del espectador (Williams, 2015).

contra los finales trágicos alegando el romanticismo que caracteriza al público femenino y sacando a la palestra ejemplos de ficciones como *El internado* (Antena3) o *Los hombres de Paco* (Antena3) para, finalmente concluir que, si el visionado implica sufrimiento, prefiere no consumir televisión.

En ocasiones, los internautas canalizan la decepción ante lo que ellos consideran una mala evolución de la trama o un cierre de la ficción que deja cuestiones sin resolver, a través de la rabia, el enfado o la vergüenza, cuyo grado suelen intentar transmitir con el uso de las mayúsculas y la prolongación de ciertas letras. (“¡ESO NO SE HACE!”, *La fuga*, Tele5). El comportamiento de Mauricio, personaje de *Aída* (Tele5), es tachado de fascista por un usuario, ante el cual asegura sentir vergüenza; mientras que una espectadora de *Amar en tiempos revueltos* (La1) arremete contra la cadena a la que, dice, no perdonará nunca haberla dejado sin el serial. Algunos usuarios manifiestan su frustración en el propio *nickname* (“decepcionado”, “joer”) mientras que otros recurren a expresiones como “me quedé con cara de idiota” o “no sé si cortarme las venas o dejármelas largas”. El sentimiento que generan los *spoilers* se debate entre la tristeza y el enfado.

El administrador se suma a la exposición de los sentimientos con mensajes en los que manifiesta la tristeza por el fin de la ficción; o en los que, como comunidad de producción, confiesa estar emocionados por la respuesta de la audiencia social. Por ejemplo, “Estamos recibiendo emocionados vuestros deseos y peticiones de #revolucionFOQ. ¡Gracias por vuestro cariño!” (*Física o química*, Antena).

Eje cercanía-distanciamiento

La cercanía al mundo narrativo retratado se cristaliza a través de la empatía, la cual abarca dos actitudes diferentes: la *cognitive*, centrada en la comprensión del otro; y la *relationnelle*, centrada en la relación con él⁸²⁴ (Tisseron, 2011). El vínculo empático entre personaje y espectador permite diferenciar la empatía emocional de la empatía cognitiva. En la empatía emocional, el espectador se preocupa por los problemas de los personajes, siente *con* ellos y siente *por* ellos, por su devenir o sus circunstancias. En la empatía cognitiva, el espectador se pone en lugar de los protagonistas (Igartúa y

⁸²⁴ “Le mot ‘empathie’ recouvre deux attitudes psychiques bien différentes. L’une est centrée sur la compréhension d’autrui –on peut la dire cognitive-, l’autre sur la relation avec lui –on peut la dire relationnelle” (Tisseron, 2011 : 89).

Muñiz, 2008). Por ejemplo, una usuaria explica que *Hospital Central* (Tele5) le ha enseñado a ponerse “en la piel del otro”.

La *función fabuladora* de la ficción (Buonanno, 1999) o la proximidad cultural (Igartúa y Muñiz, 2008)⁸²⁵ de los temas tratados en la ficción doméstica, unida a la correcta interpretación del elenco y a la construcción de los personajes, refuerza la aproximación del espectador con el programa. Como hemos visto anteriormente, la interpretación de algunos actores logra transmitir a la audiencia sensaciones que “les pone la piel de gallina”, tal es el caso de Roser Tapias en su papel de Beatriz Ibáñez (*Bandolera*, Antena3), un personaje con un condicionamiento psiquiátrico. Los espectadores sufren y ríen con los personajes, se alegran o se entristecen por las peripecias que atraviesan; pero también comprenden o censuran las reacciones de los mismos. Por ejemplo, un espectador de *Cuéntame cómo pasó* (La1) declara que a él le sentaría fatal que su novia se enfadase porque no quiere irse de viaje cuando su familia lo está pasando mal, reacción que Cecilia tuvo hacia Toni.

La personalización que implica el proceso interpretativo desvela aspectos de la identidad de los espectadores (Baym, 2000). En el foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1) una usuaria expone de forma detallada su experiencia con la ficción reseñando, por ejemplo, el vínculo que estableció con Luisa en el momento en que suspendió las oposiciones. Este tipo de interpretaciones remite al concepto *personal resonance* (Larsen y Laszlo, 1990, citado en Igartúa y Muñoz, 2008) que remite al proceso cognitivo a través del cual el consumo de textos de ficción activa la memoria autobiográfica; pero también nos dejan entrever el consuelo que los espectadores reciben de unos personajes que afrontan situaciones similares (Madill y Goldmeier: 2003). Es más, Madill y Goldmeier, explican que algunos espectadores reciben apoyo social de los personajes a los que consideran “like people in their own community with whom they might share their problems” (Madill y Goldmeier, 2003: 26-27).

Asimismo, el sentimiento de cercanía impulsa a algunos internautas a explicar qué harían ellos en la situación del personaje. Por ejemplo, una espectadora de *Águila Roja* (La1) explica que si ella fuera Margarita le daría unas collejas a Gonzalo para

⁸²⁵ “(...) los espectadores de una ficción audiovisual pueden considerar próximas las situaciones, los acontecimientos y los personajes porque se consideran culturalmente cercanos” (Igartúa y Muñiz, 2008: 30).

que se le acabara “la tontería”. Este tipo de mensajes nos dejan entrever las relaciones de semejanza recogidas en la Tabla 19 (Cohen, 2001).

El espectador desarrolla su rol de aprendiz (*imitation*) desde el momento en el que aprende de la ficción a través de la empatía. El aprendizaje nos permite fusionar los dos tipos de espectador diferenciados por Rubin (1985), es decir, el espectador ritual y el espectador instrumental:

Ritualized viewing reflects more habitual use of television for diversionary reasons and greater affinity with television. Instrumental viewing reflects more goal-directed use of television content. In a recent participant-observation study of General Hospital viewers on a university campus, Lemish (1985) also found instrumental use of the program and its content, and ritualized use as a time filler (Rubin, 1985: 243).

Polseres vermelles (TV3), un drama que muestra al espectador los problemas de salud a los que se enfrentan un grupo de adolescentes hospitalizados, representa un ejemplo clave. Los usuarios declaran que la ficción ha introducido cambios en su personalidad, les ha forzado a darse cuenta de aspectos de la realidad así como enseñado a afrontar las dificultades vitales y a confiar en el empeño de cada uno para hacer realidad los sueños.

Las ficciones médicas fomentan la empatía, tal y como declara una seguidora de *Hospital Central* (Tele5), quien confirma que la ficción le hizo darse cuenta de que su verdadera vocación era ayudar a los demás. *Física o química* (Antena3) es otra de las ficciones que más comentarios autoreflexivos han generado entre los internautas destacando, por ejemplo, la función que cumple a la hora de acercar a los padres a los sentimientos de los adolescentes u ofreciendo nuevas perspectivas que permiten al sujeto tomar decisiones. Finalmente, el tratamiento de cuestiones cotidianas así como de la sexualidad femenina en *Infidels* (TV3) ha reforzado la identificación entre las espectadoras y les ha ofrecido nuevos puntos de vista; mientras que los valores de justicia y lucha transmitidos por los protagonistas de *Bandolera* (Antena3) han sido apremiados por su público.

La *social desirability* es una de las causas del consumo de medios: “A few programs, sporting events, or clips on YouTube are the stuff of water-cooler conversations, which encourages those who want to join the discussion to see what everyone is talking about” (Webster y Ksiazek, 2012: 52). Es decir, la audiencia tiende a sentirse atraída

por aquellos programas que plantean *topics* que les permita mejorar su interacción social⁸²⁶ (Rubin, 1985; Madill y Goldmeier, 2003; Jenkins, 2010[1992]). Y es que las conversaciones sobre televisión “connects TV to other parts of our lives. Indeed, for the TV downloaders we spoke to, Internet conversations could initiate the downloading of shows, or encourage downloaders to obtain the latest shows so as to keep up with their online friends” (Barkhuus y Brown, 2009: 15:3).

Si bien el uso de Personal Video Recorders o las descargas podrían dañar esta habilidad televisiva, una investigación realizada por Barkhuus y Brown apunta que muchos de los espectadores que afirmaban recurrir a este tipo de tácticas solían visionar el programa el mismo día de su emisión en *broadcasting* con el fin de poder mantener conversaciones con su entorno: “The only difference was a minimal time-shifting, either to avoid advertisements or to postpone to a later convenient time” (Barkhuus y Brown, 2009: 15:15). En España, el 87,2% realizan un consumo en directo a través del televisor, y el 12,8% optan por el visionado en diferido. De ellos, únicamente el 2,6% lo visionan el mismo día (AIMC, 2012). Barkhuus y Brown también señalan que la socialización sobre ciertos programas puede realizarse incluso si no se ha visto la entrega. El conocimiento de los personajes puede resultar suficiente para mantener ciertas conversaciones sobre el último episodio/capítulo.

La empatía y cercanía de la audiencia con la historia y sus personajes impulsa a algunos usuarios a compartir cuestiones vinculadas con su vida personal, por ejemplo, la sexualidad. Los espectadores también agradecen la presentación en la ficción de estrategias que les ayude a resolver dificultades personales (Lacalle, 2012; Jenkins, 2010[1992]). En el *corpus* observamos cómo los espectadores parecen más partidarios de compartir su orientación sexual en los espacios web de ficciones que tratan la homosexualidad, como *Hospital Central* (Tele5) o *Física o química* (Antena3). En el foro extraoficial de la ficción de *target* juvenil, los internautas dedicaron un tema a la pregunta “¿Con quién os acostaríais de Física o Química?” el cual acoge respuestas de usuarios hipotéticamente *gays*. Sin embargo, Jenkins (1992) señala el recelo de algunos internautas a debatir temáticas susceptibles de crear divisiones entre la

⁸²⁶ En un estudio realizado por Madill y Goldmeier sobre el consumo de *EastEnders*, los participantes “identified the program as a topic of conversation or internet communication, and the potential for gossiping about the program itself was an important feature of our participants’ enjoyment of the show (social activity)” (Madill y Goldmeier, 2003: 21).

colectividad cuando sobrepasa las fronteras del universo narrativo del texto, tal es el caso del aborto.

El número de comentarios en los que los internautas aseguran imitar a los personajes se reduce, únicamente, a la incorporación de muletillas utilizadas por algunos miembros de la ficción en su día a día. Por ejemplo, una madre asegura que su hija y ella han empezado utilizar el “Teu” que utilizan los personajes de *Gran Nord* (TV3). Los espectadores más jóvenes y del género masculino son los más proclives a adoptar este tipo de comportamiento (Lacalle, 2015b).

4.2.4.4. Carácter pragmático

Utilizamos el concepto de pragmática en el sentido semiótico que le otorga Lacalle “en cuanto dimensión práctica del lenguaje (cuando el emisor se implica en una acción por el simple hecho de decirla o cuando busca provocar un determinado efecto práctico” (Lacalle, 2013: 235). La publicación de esta tipología de comentarios no sólo demuestra la implicación de la audiencia, sino que vierte información sobre el perfil del internauta; esto es, un sujeto que alza la voz ante lo que considera injusto o incorrecto. Y es que, como indica Rebecca Williams, “Fans who devote time, money, and energy to following a show feel a sense of ownership over it which can be threatened when their desires and interpretations are not in tune with those of the production team” (Williams, 2010: 283). El 17,7% (N=1.437 *posts*) del total de la muestra incluyen referencias de carácter pragmático.

El principal cometido de los internautas es conseguir la continuación del programa del que disfrutaban de sus tramas, personajes y/o actores. Las oraciones más recurrentes varían en cuanto a intensidad, desde los “espero que hagan más temporadas” (*Luna. El misterio de Calenda*, Antena3), hasta los imperantes “exigimos la segunda temporada pronto” (*Plaza de España*, La1), “tiene que seguir” (*Imperium*, Antena3) o “#segundatemporadaYA” (*Homicidios*, Tele5), pasando por los “no quiero que termine” (*Los protegidos*, Antena3) o “por favor, segunda temporada ya” (*Frágiles*, Tele5). En ocasiones, estas exigencias van seguidas de amenazas con abandonar el consumo del canal que la emite (“deberían de continuarla, sino no pienso ver LaSexta nunca más”, *Buenagente*, LaSexta). En oposición, los fans de *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain) aportan un tinte cómico a la petición recurriendo a una frase

popularizada por uno de los personajes (“esperamos que saquen ni una ni dó ni tré, sino tré temporá”). El uso del plural sociativo cobra especial protagonismo en este tipo de comentarios (“NO PODEMOS DEJAR QUE QUITEN FOQ”, *Física o química*, Antena3), mientras que la inclusión del adverbio “también” simula la unión entre los espectadores. Los más naíf solicitan una continuidad infinita (“que no se acabe nunca”, *Cuéntame cómo pasó*, La1) en oposición a los que se conformarían con las reposiciones o la emisión de un par de entregas, un especial⁸²⁷ o una temporada corta que permitan resolver las tramas inacabadas o no visionadas. Un problema que, a juicio de algunos, se solventaría si, desde el principio, la ficción contase con un final alternativo para emitir en los casos en los que la ficción no alcanza los datos de audiencia deseados por el canal. Los comentarios de carácter pragmático recaban énfasis a través de elementos que hemos organizado en el eje alegría-tristeza (“espero que hagan una segunda temporada porque si no me muero”, *Imperium*, Antena3; “quiero llorar”, *Hospital Central*, Tele5; o “qué pena”, *Toledo. Cruce de destinos*, Antena3); o mostrando su compromiso con el programa (“sin duda la seguiré”, *Bandolera*, Antena3).

La confirmación oficial de la conclusión definitiva incita a los internautas a proponer el traslado de la ficción a un segundo canal de la misma corporación (ej. Neox, en el caso de las ficciones de Antena3) o a la compra de los derechos de autor por otra cadena. Así lo solicitaron, por ejemplo, los seguidores de *Los Quién* y *Doctor Mateo*, ambas ficciones de Antena3. La indignación espontánea de los fans los impulsa a publicar mensajes como “Tenemos que hacer algo para que continúe, ¡por favor!” (*Tierra de lobos*, Tele5) o “Me uno a cualquier idea para que otra cadena u otros guionistas retomen la serie” (*Doctor Mateo*, Antena3).

Las propuestas que cuajan suelen organizarse en torno a Facebook y sitios web como Change.org⁸²⁸. Los fans de *Fenómenos* (Antena3) y *Los Quién* (Antena3) crearon sendas páginas en Facebook para solicitar su continuidad, mientras que la indignación ante el final dado a la longeva *Hospital Central* (Tele5) generó la apertura de la página “Por un final más digno para ‘Hospital Central’” en la misma plataforma. La retirada de *Imperium* (Antena3) trasladó a los fans a Change.org para evitar su

⁸²⁷ Por ejemplo, una usuaria menciona las ansias que tenía de ver la boda de Héctor y Asun *de Amar en tiempos revueltos* (La1)

⁸²⁸ Un internauta critica el uso que otros usuarios realizan de Change.org, ya que considera que se trata de una plataforma destinada a causas sociales.

retirada. Ellen Seiter recuerda cómo la creación de una página para *X-Files* ayudó a salvar el programa de su cancelación tras la emisión de la primera temporada:

The creation of an Internet home page for the X-Files was credited with saving the show from cancellation after its first season. The X-Files producers recognized the perfect synergy of its high demographic fans and the Internet, and targeted its audience through the World Wide Web, a move that helped both to prove its audience share to executives contemplating axing the show, and to generate more publicity for the programme (Seiter, 1991: 119).

Las peticiones de boicot a la cadena también están presentes, tal y como propone una espectadora de *Fenómenos* (Antena3). El eco de estas iniciativas se expande por el resto de recursos web. Por ejemplo, en el Tuenti de *Tierra de lobos* una usuaria informa que publicará en Twitter la etiqueta “#noqueremosquecesaryromandejentierradelobos” y solicita el *retweet* de los miembros de la página.

En Twitter, el número de *retweets* y el posicionamiento del *hashtag* dentro del TT devienen en significativos indicadores de la voz de la audiencia. Los fans crean *hashtags* como “#RevoluciónFOQ” (*Física o química*, Antena3), “#Queremosmasbuenagente” (*Buenagente*, LaSexta) o “#RenovaciónLuna” (*Luna. El misterio de Calenda*, Antena3) para solicitar la continuación de la ficción, o “#VayaMierdaFinalDeLaFuga” (*La fuga*, Tele5) para mostrar su indignación ante el final dado. Para otros, la aparición del *hashtag* de la ficción en el *trending topic* alcanza el mismo valor que los buenos datos de audiencia demostrando que el programa ha sido despedido correctamente.

En la vertiente opuesta, se sitúan los comentarios que piden la conclusión de la ficción para evitar evoluciones desafortunadas que denigren la imagen del programa, ya sea por la dilatación de las tramas o por la marcha de personajes principales. *El internado* (Antena3) es uno de los ejemplos recurrentes de ficciones criticadas años después de su conclusión. Llama la atención un *post* publicado por un usuario en el Facebook de *Punta Escarlata* que justifica su opinión alegando que Tele5 no merece una serie de calidad, recuerda el “maltrato excesivo” al que el canal sometió a la ficción debido a los cambios de horarios y, finalmente, recurre al tópico “lo breve si bueno, dos veces bueno”. Por otro lado, la decepción que siente un espectador de *Homicidios* (Tele5) lo impulsa a solicitar encarecidamente el cese definitivo de la ficción.

La historia constituye otro foco de atención de los comentarios de carácter pragmático. Los internautas solicitan el retorno de personajes (ej. Hugo, en *Los protegidos*, Antena3) alegando una pérdida de dinamismo y atascamiento en el programa (ej. Pepa, *El secreto de Puente Viejo*, Antena3), la marcha de otros que generan apatía (ej. Los Mesía, de *El secreto de Puente Viejo*, Antena3), la continuidad de los personajes queridos (ej. Jesús, en *14 de abril. La República*, La1), solicitan más imaginación y menos abuso del factor sorpresa (ej. *Gran Reserva*, La1), el retorno a lo que los fans consideran las características originales de la ficción (ej. la alegría de *Gran Nord*, en oposición al dramatismo del episodio final del programa de TV3), lanzan propuestas sobre la evolución de la trama (ej. que no pongan fin al romance entre Nieves y Aníbal en *Tierra de Lobos*, Tele5; que Pepa se junte con sus hijo en *El secreto de Puente Viejo*, Antena3; o el regreso de la actriz Carmen Marchi a *Aída* para concluir la ficción de Tele5), piden un incremento de la participación de un actor (ej. Paco León en *Aída*, Tele5) o la modificación del comportamiento de un personaje (ej. rebajar la soberbia de Alonso en *Águila Roja*, La1; o reducir la exageración del personaje de Soraya en *Aída*, Tele5).

La prolongación de la experiencia con el programa se ha realizado tradicionalmente a través de las reposiciones, solicitadas por los propios espectadores que, además, esperan cierta lógica en la programación. Por ejemplo, un espectador de *Aída* (Tele5) arremete contra la repetición de los mismos episodios varias veces a la semana y propone la reemisión de los episodios estrenados hace más de un año una única vez. Ante la desprogramación de la ficción, los internautas muestran su interés por el lanzamiento de DVDs, la disponibilidad *online* de todos los episodios o incluso la emisión por suscripción. El interés por los CDs con la banda sonora, la creación de una película sobre la ficción o de un *spin-off* (ej. la vida de Pablo en París, *Bandolera*, Antena3) son otras de las proposiciones.

Las cuestiones relacionadas con el visionado integran otro tópico recurrente. Así, hay quienes solicitan la ampliación del número de entregas por temporada, la multiplicación de emisiones semanales, la emisión del final alternativo, la subida de los episodios al visor, la solución de problemas de acceso a los vídeos *online* por cuestiones de geolocalización, la inclusión de los subtítulos en los vídeos *online* ya sea

por cuestiones de sordera del espectador o por la incapacidad de entender las intervenciones de personajes extranjeros (ej. *Secrets de Xangai*, TV3).

Al margen de los temas que atraviesan las diferentes plataformas, el discurso de los internautas en los foros goza de dos particularidades relacionadas con la implicación de los fans con el relato canon así como por el sentimiento de identidad colectiva que los une. Nos referimos a *posts* en los que los miembros comparten el *fanart* y los que muestran el interés en mantener viva la comunidad. Esta preocupación pone de relieve la existencia de los *weak ties*, unos vínculos con posibilidades de desaparecer desde el momento en el que algún acontecimiento interrumpe la dinámica habitual del grupo (Haythornthwaite, 2005). En oposición, los internautas implicados lanzan nuevas propuestas que permitan conservar o reforzar los *strong ties* (Haythornthwaite, 2005).

Los juegos de rol permiten mantener activo el foro (“Apuntaros al Rol de La Fuga, a ver si así activamos el foro”, *La fuga*, Antena3) al tiempo que ofrece a los fans la oportunidad de moldear el final a su gusto (“un final malo que podremos cambiar roleando”, *La fuga*, Tele5). En el foro de *Hispania. La leyenda*, un usuario creó un *thread* titulado “Recordamos El Internado” en el que invita a los fans a visitar el espacio específico de la ficción con el fin de seguir comentado aspectos de la serie concluida en 2010. El internauta explica, además, que cada miembro podrá escoger un avatar relacionado con los personajes. Los internautas invierten tiempo en consumir el *fanart* realizado por sus coetáneos y los animan a continuar creando (“no dejes de escribir”, *Los protegidos*, Antena3). En ocasiones, el fan creador busca la implicación del resto de la comunidad solicitando la aportación de ideas, por ejemplo, la recomendación de una canción para el *fanvid*. En el foro de *Los protegidos* (Antena3), un usuario propone la creación de un taller de fans para confeccionar, entre todos, la continuación de la serie.

Doctor Mateo (Antena3) dispone de una comunidad de fans organizados en torno al foro de La Taberna de Tom, cuyos administradores solicitan en Twitter la unión del resto de internautas para comentar el episodio final de la ficción. Como hemos mencionado anteriormente, la participación en el foro por parte de uno de los actores con motivo de la conclusión de *Doctor Mateo* obtuvo muy buena acogida por parte de

los fans, que aprovecharon la ocasión para intentar ponerse en contacto con otros miembros del elenco (“dile a Miguel que le vamos a echar de menos”, *Doctor Mateo*, Antena3) así como quejarse de que la productora hubiera desatendido las opiniones y “súplicas” procedentes de unos fans implicados con la serie televisiva.

El diálogo que se establece entre los internautas justifica la inclusión de verbos imperativos. Es el caso de una usuaria del Tuenti de *Águila Roja* (La1) que insta al resto de los miembros a mirar al material que proporciona con el objetivo de argumentar su opinión; o el internauta que, tras lanzar una hipótesis sobre la trama de *La supercafetera* (Antena3·El Sótano), solicita el apoyo de los usuarios que compartan su opinión presionando el botón *like*.

Finalmente, existe un *corpus* de temas miscelánea que alcanzan desde la solicitud de la ampliación del número de entregas por temporada, la multiplicación de emisiones semanales, la petición de una entrevista con el guionista, el reclamo de más información sobre los nuevos personajes, la votación de los internautas en concursos como los Fan Awards o el deseo de que España sea productora de ficciones a la altura de los programas a los que le otorgan la etiqueta de calidad. El *retweet* de Twitter se ha convertido en una importante herramienta de difusión. Por ejemplo, un usuario solicita el *retweet* del resto de internautas para dar a conocer la promoción de camisetas de *Los protegidos* (Antena3) que han lanzado, mientras que otro autopromociona el recurso web que gestiona sobre la ficción.

No faltan, tampoco, los comentarios *out of topic* en los que los usuarios solicitan el apoyo de los internautas para cuestiones personales (ej. una usuaria solicita el apoyo de la comunidad forera en el *casting* para la nueva temporada de *Física o química*), para fines sociales (ej. la promoción de una página de Facebook centrada en la clase obrera a favor de la justicia, la tolerancia y la democracia), o para aumentar la audiencia de otros productos simbólicos (ej. la *película En nombre del amor*).

Los mensajes de carácter pragmático del administrador se centran en fomentar el visionado de la ficción (“totes i tots davant la televisió per acomiadar la sèrie”, *Infidels*, TV3; “síguelo en directo”, *La que se avecina*, Tele5) y del material audiovisual colgado en el *microsite* (“disfruta con este avance”, *Hispania. La leyenda*,

Antena3: “revive los mejores momentos del final”, *Luna. El misterio de Calenda*, Antena3), y estimular la participación de los internautas ya sea a través de la publicación de comentarios, implicándose en las actividades organizadas (ej. videoencuentros, encuestas...) o utilizando las aplicaciones para segundas pantallas (“mantén abierta ANT3.0”). La naturaleza *amateur* de muchas webseries explica la solicitud de apoyo económico de sus fans. Por ejemplo, *Las Crónicas de Maia* (Antena3-El Sótano) se posicionó en Lánzanos con el fin de intentar reunir el presupuesto necesario para el rodaje de la segunda temporada.

La respuesta positiva de algunos fans nos remite a la *tangible aid*, una de las modalidades de soporte destacadas por Cutrona y Rusell (1990)⁸²⁹, en referencia a la asistencia instrumental manifestada por los seguidores con el fin de ayudar a los creadores a superar las dificultades derivadas de la incertidumbre sobre el futuro del programa. Los administradores también solicitan la difusión del episodio, con mensajes como “compartir a diestro y siniestro el último capítulo, que nos quedó tan mono” (*Chessboxing*, Antena3-El Sótano), o el apoyo para los certámenes a los que están nominados; por ejemplo, *Te quiero, pero* (Antena3-El Sótano) participó en los premios Mestre Mateo.

La medición de la audiencia social ateniendo al TT de Twitter justifica el interés oficial que existe a la hora de invitar a la audiencia a trasladarse a esta red 2.0 constatando, así, el afianzamiento de Twitter como acompañante del espectador *multitasking*. Asimismo, los administradores proponen *hashtags* oficiales⁸³⁰ para promover y centralizar la conversación social (Harrington, 2014) y conseguir una medición más precisa. La inclusión de los *hashtags* en la pantalla del televisor es una práctica cada vez más habitual, y con la que las cadenas intentan crear la sensación del directo en programas pregrabados (Harrington, 2014). Por ejemplo, el administrador de *Física o química* (Antena3) recomienda a los internautas utilizar “#foq7” y “#adiosFOQ” en sus comentarios. Estos datos aportan *feedback* de los fans⁸³¹ así como luz sobre el interés de los mismos a la hora de continuar con el programa. El

⁸²⁹ En “Type of Social Support and Specific Stress: Toward a Theory of Optimal Matching” Carolyn E. Cutrona y Dandiel W. Rusell sintetizan las diferentes tipologías de soporte social conceptualizadas por una serie de autores, como Weiss (1974), Cobb (1979) o Schaefer, Coyne y Lazarus (1981), entre otros.

⁸³⁰ Otros programas de la cadena promocionan el *hashtag* oficial de la ficción. Así lo hizo *+Gente* con la etiqueta #graciasamar, según explica una usuaria del foro de *Amar en tiempos revueltos* (La1).

⁸³¹ En una entrevista, el coordinador de guiones de *Física o química* (Antena3), Carlos Ruano, asegura que “twitter es genial para tener un *feedback* inmediato de los fans de la serie”.

administrador de Twitter de *KMM* (TV3) lanzó el siguiente *tweet*: “RT si voleu una tercera temporada de #KMM. Tots units fem força!”. Llama la atención el eco que el *microsite* oficial brinda a los fans de *Física o química* (Antena3): el administrador publicó una noticia en el que anima a los internautas a unirse a *la revolución* aludiendo a la existencia de grupos en Facebook y al discurso que ha florecido en varios foros.

(...) La red lleva varias semanas haciendo ruido pero el movimiento ha cobrado fuerza conforme se acerca el último capítulo. Así son varios grupos de facebooky foros los que claman por una octava temporada de Física o Química. La revolución ya ha empezado, pero y tu...¿Te vas a quedar con los brazos cruzados viendo como nos dejan sin una serie que ha marcado nuestra adolescencia?. ¡Únete a la revolución FOQ! ¿Por qué crees que Física o Química no debe terminar? ¿Qué razones darías tú para que la serie continuara en Neox? ¿Qué ha supuesto el Zurbarán y la serie en tu vida? Mándanos todos tus comentarios y ayúdanos a gritar bien fuerte que no queremos que el Zurbarán cierre. Comenta esta noticia, utiliza en twitter el hashtag #revolucionFOQ o coloca en tu perfil de facebook la chapa despedida de Física o Química. ¡Vamos a demostrar que somos muchos los que queremos encadenarnos en el Zurbarán! (Antena3.com, 2011: *online*)⁸³².

Lo que en un principio puede entenderse como un respaldo al movimiento fan, se disipa con las peticiones de la publicación de comentarios en el *microsite* y la propuesta de un *hashtag* específico que nos remite a un interés por el incremento del tráfico web. Por su parte, el administrador del Facebook de la webserie *Neuróticos* (Antena3-El Sótano) invita a los fans a publicar un comentario de solicitud de nueva temporada en el *microsite* que la ficción posee en Antena3. Una actitud que demuestra la importancia del apoyo de la cadena televisiva respecto a la continuación de la producción.

El alcance del discurso del administrador cobra mayor difusión gracias a los *retweets* de los internautas, los cuales acaban por implicarse en la estrategia de carácter pragmático del equipo de la ficción instando, por ejemplo al visionado del episodio. En ocasiones, el *retweet* tiene premio. Los administradores del Twitter de *El Periódico de Cataluña* y *Diario Sport* alientan a los internautas a hacer *retweets* de los *tweets* de *Quieres algo más* (Antena3-El Sótano) para participar en el sorteo de un *pack* de un fin de semana para dos personas y las entradas para el partido de fútbol Atlético-Barça, respectivamente.

⁸³² Véase en: <http://www.antena3.com/series/fisica-o-quimica/noticias/queremos-que-zurbaran-cierre-2011061300160.html> [Consulta realizada el 18 de abril de 2015].

Los comentarios de los actores se sitúan a medio camino entre los internautas y los administradores. En Twitter, Fernando Tejero (*La que se avecina*, Tele5) alienta el visionado del último episodio mientras que Patricia Vico (*Toledo. Cruce de destinos*, Antena3) solicita el *retweet* de aquellas personas a las que les ha gustado la primera escena en la que participa. La voz del elenco también se expande a través de las entrevistas publicadas en los *microsites* oficiales, tal es el caso de Marc Martínez, que invita a los fans a continuar hablando de *Luna. El misterio de Calenda* (Antena3).

El 50% (seis programas) de los programas con más referencias de carácter pragmático emitieron su episodio final en el período de análisis (*Homicidios*, *Los protegidos*, *Física o química*, *Imperium* y *Toledo. Cruce de destinos*) y, de ellos, tres forman parte de las diez ficciones con más referencias positivas sobre tramas (*Física o química*, *Homicidios* y *Toledo. Cruce de destinos*). Por cadenas, el 50% (seis programas) de las ficciones con más referencias pragmáticas fueron emitidas por Antena3 (*Los protegidos*, *Física o química*, *Imperium*, *Toledo. Cruce de destinos* y *Con el culo al aire*).

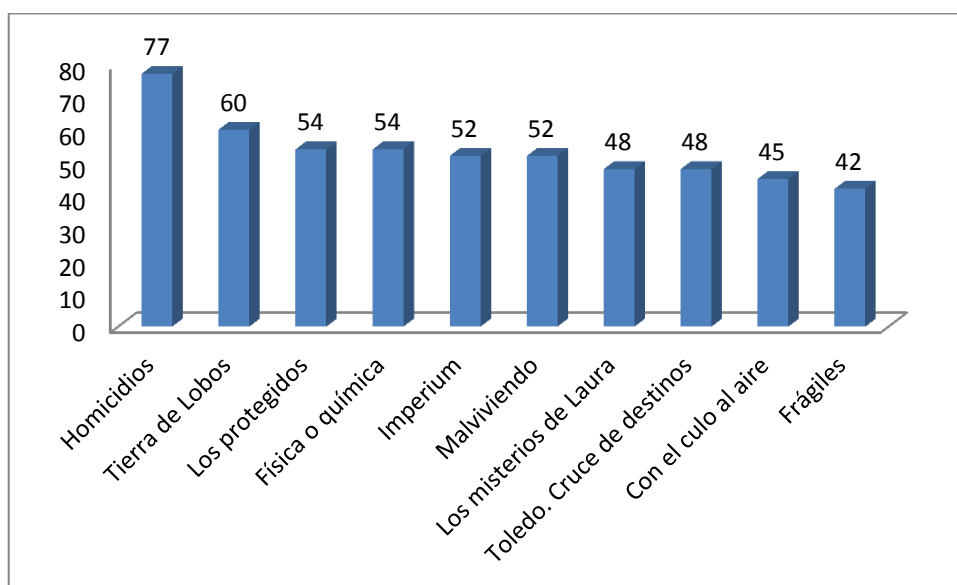


Figura 34. Referencias de carácter pragmático - Top10

4.2.4.5. Quejas

Las querellas están presentes en el 6,3% (508 *posts*) de la muestra analizada. El discurso crítico atraviesa prácticamente todos los *topics* analizados, desde las cuestiones sociales (influencia política en la programación, nivel cultural de la audiencia española), hasta los errores de *attrezzo*, pasando por el relato⁸³³ y las estrategias de programación de la cadena. Las críticas al final dado al programa los impulsan, como hemos visto, a lanzar iniciativas para reclamar la continuación o, al menos, el cierre de las tramas que han quedado abiertas.

Los finales abruptos e irresolutivos son considerados “injustos” mientras que algunos usuarios ponen en tela de juicio el nivel de los guionistas y el trabajo de documentación de algunas ficciones históricas como *Hispania. La leyenda* (Antena3). Asimismo, los fans no acaban de digerir la desaparición de personajes, tal y como ocurre con la marcha de César Bravo de *Tierra de Lobos* (Tele5); ni el recorte que sufren las ficciones emitidas en otros canales. Por ejemplo, la coproducción *La Reina del Sur* dispuso de 12 episodios en Antena3 frente a los 63 de Telemundo. Los cortes que esta rebaja supuso en la historia impulsa a algunos internautas a visionar la ficción a través del *site* de la cadena latinoamericana.

La audiencia social acomete contra las estrategias e intereses de programación de las cadenas que juegan en detrimento de las ficciones de calidad. Los internautas critican también el peso de los datos de audiencia en detrimento de la calidad. Por cadenas, Tele5 es la que más quejas acumula. La imagen que la audiencia social tiene de la televisora se podría resumir en las siguientes premisas: cambios de horarios, exceso de publicidad⁸³⁴, descuido de los programas de calidad y la superabundancia de programas del corazón. En definitiva, un canal que no respeta al espectador ni el trabajo del equipo de producción y del elenco. La decepción provocada por algunas ficciones de Antena3 justifica las comparaciones que algunos internautas realizan entre ambas cadenas privadas (“me van a hacer que quite Antena3 de mi TV como ya hice con Tele5”, *Doctor Mateo*, Antena3).

⁸³³ Nos referimos a comentarios en los que, si bien el espectador critica las tramas o cuestiones vinculadas con los personajes, acaba arremetiendo contra la cadena que, consideran, no cuida a la audiencia.

⁸³⁴ “The intrusion of commercial breaks is a source of a particular contention since they interrupt the narrative and dislocate the fan from their engagement” (Williams, 2015: 154).

La impuntualidad y los cambios de día y hora de emisión debido a los datos de audiencia avivan la indignación, especialmente de aquéllos que tienen obligaciones al día siguiente. La exacerbación aumenta con la prioridad que algunas cadenas otorgan a los programas de entretenimiento. Por ejemplo, una usuaria arguye que ha tenido que esperar hasta la medianoche para poder ver *Ángel o demonio* (Tele5) debido a la emisión de *Supervivientes*.

Las pausas publicitarias (“da tiempo hasta de dormir un rato”, *Los protegidos*, Antena3) también son objeto de crítica, especialmente debido al deseo de los internautas de conocer el desenlace de la ficción, unas expectativas propias de los episodios/capítulos finales. La inclusión de publicidad en el visionado *online* no satisface a aquellos que acuden a la Red con el objetivo de sortear los anuncios, e impulsa a los internautas a buscar los episodios/capítulos en plataformas alternativas como YouTube, según explica una espectadora de *Toledo. Cruce de destinos* (Antena3). No son pocos los que aseguran que una mejor estrategia de horario y una reducción de las publicitarias mejorarían los resultados de audiencia y, consecuentemente, las probabilidades de continuidad del programa. Asimismo, algunos usuarios consideran que la emisión por adelantado en Internet de *Homicidios* (Tele5) ha repercutido negativamente sobre el programa.

Las temporadas cortas, la duración de los recesos, la repetición de entregas viejas, la extensión de los resúmenes que preceden al episodio/capítulo o la división de las temporadas *naturales* (por ejemplo, durante las fiestas Navideñas) irritan a la audiencia social. Un usuario critica el uso que Tele5 hace de *Aída* indicando que la programan y desprograman según sus necesidades olvidándose de los límites que marcan la autonomía de las temporadas.

Los errores técnicos vinculados con la participación en las actividades *online* (ej. videoencuentros y concursos), aplicaciones para segundas pantallas y la emisión *online* de los programas inquietan al espectador. Una problemática que afecta principalmente a los que siguen la ficción desde el extranjero. La falta de *feedback* por parte de la cadena no sólo deriva en un deterioro de su imagen, sino también en la pérdida de audiencia internacional. Por ejemplo, varios usuarios latinoamericanos se quejan de no poder ver el episodio final de *Los protegidos* (Antena3) por Internet. Los

internautas responden ofreciendo, por ejemplo, indicaciones para solventar el problema o proponiendo sitios webs alternativos desde el que visionar el programa. El pago por visionar episodios de temporadas antiguas no acaba de cuajar entre los espectadores que alguno tacha de “vergonzosa” (*Toledo. Cruce de destinos*, Antena3).

Existe una serie de normas y convenciones que giran en torno a la publicación de *spoilers*, como por ejemplo la indicación del nivel de credibilidad de la fuente de la que fue extraída la información (Baym, 2000). Sin embargo, tal vez la más importante es la señalización del tipo de contenido que alberga el *thread*. El quebrantamiento de esta regla supone una falta de respeto hacia los miembros de la comunidad e irrita a los espectadores que prefieren ser sorprendidos por el relato. Habitualmente, el aviso se sitúa tanto en el título del *thread* como en el cuerpo del mensaje “and then a screen full of blank lines before the message or a special character (^L) which prevents the rest of the message from appearing before the reader tells it to appear” (Baym, 2000: 88). La situación se agrava en los *microsites* cuando el material publicado por el administrador desvela cuestiones triviales. Así ocurre con *Punta Escarlata* (Tele5) en el que la imagen del episodio *online* y el titular destripan el nombre del asesino; y en el *microsite* de *Banquillo FC* (Antena3- El Sótano), cuyas sinopsis incluyen excesiva información.

En el ámbito específicamente catalán, llama la atención las críticas vinculadas con el nivel de escritura del administrador del Facebook oficial de *Gran Nord* (TV3), en el que una usuaria asegura encontrar faltas de ortografía; o la crítica vertida por un usuario sobre el uso del verbo “despedir” en *Polseres vermelles* (TV3). Por otro lado, un usuario critica el uso del castellano en *La sagrada familia*⁸³⁵ y una usuaria hace lo mismo en relación a la webserie *Crónicas Drakonianas* (Antena3-El Sótano) de creadores catalanes.

Las quejas se centran en la cadenas privadas, pues el 60% (seis programas) de los programas que han recibido más comentarios de este tipo pertenecen a Antena3 (*Imperium, La Reina del Sur, Toledo. Cruce de destinos, Gran Hotel, Los Quién y Con*

⁸³⁵ Concretamente, el usuario se congracia con la actriz Paz Padilla que, en su rol de inmigrante andaluza, se esfuerza en hablar en catalán. Sin embargo, durante una entrevista, el abogado opta por hablarle en castellano.

el culo al aire) y el 40% (cuatro programas) restante a Tele5 (*Homicidios*, *Piratas*, *La que se avecina* y *La pecera de Eva*).

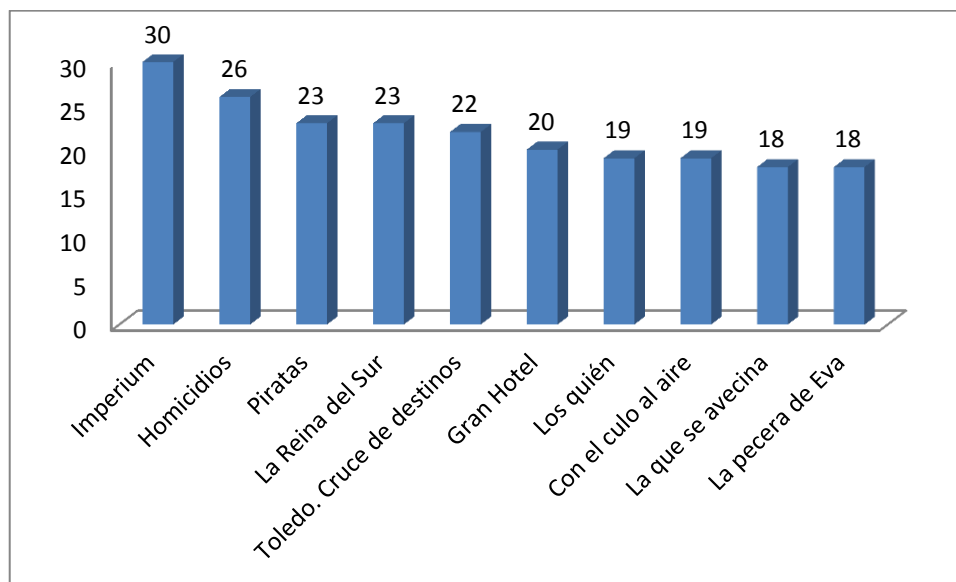


Figura 35. Quejas – Top10

4.2.4.6. Cuestiones sociales

Una de las funciones de la ficción doméstica es ofrecer una propuesta de mirada al contexto social, histórico y cultural que la acoge. A través de su programación, la televisión ilustra, explica y hace accesible los acontecimientos que constituyen el patrimonio común de sus espectadores (Casetti y Di Chio, 1999[1997]). Este vínculo con la sociedad justifica el interés de la audiencia española por los programas de producción propia, al tiempo que “provides an ideal catalysis for provoking debate about the meaning of specific social objects” (Madill y Goldmeier, 2003: 7). En este apartado, se ofrecen los resultados del análisis de los comentarios que incluyen referencias a cuestiones sociales convocados por los programas de ficción, los cuales representa el 3,7% (N=300 *posts*) del *corpus*.

La identificación con los temas sociales propuestos impulsa a algunos usuarios a comparar la visión ofrecida en la ficción con sus experiencias y/o entorno social. Las discrepancias interpretativas se ponen de manifiesto en el momento en el que Antonio (*Cuéntame cómo pasó*, La1) se va a inscribir al Instituto Nacional de Empleo. Por un lado, tenemos a una usuaria que critica la cara de felicidad que Antonio Alcántara esbozó en el momento en el que se encontraba en las filas del INEM asegurando que

no tiene ningún tipo de gracia para las personas que se encuentra en situación de desempleo desde hace tiempo. En contraposición, un internauta revela su empatía con el padre de familia cerrando su discurso con una visión más optimista de la situación en la que se refiere a la necesidad de volver a empezar. En el ámbito de las webseries, cuyas temáticas sociales apenas trascienden a la Red, conviene señalar el caso de *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain), centrado en un grupo de amigos de barrio consumidores de estupefacientes. Un usuario acusa a la ficción de promover el consumo de este tipo de sustancias y lanza un llamamiento social basado en el trabajo, estudio y el empeño por salir adelante. El comentario, escrito en un tono un tanto acusador, generó la respuesta de una usuaria que negaba que la ficción incitase a tal consumo. Por otro lado, un espectador extrapola el “degradante” tratamiento ofrecido en *Aída* (Tele5) al imaginario español, señalando que éstos no parecen darse cuenta de que España volverá a ser un país de emigrantes.

El éxito de la ficción histórica de producción propia ha impulsado el debate *online* sobre las diferentes etapas históricas tratadas. El grado de rigor histórico y minuciosidad alcanzado por los programas divide a la comunidad internauta. Por un lado, nos encontramos con otros usuarios que critican cualquier desvío ficcional, especialmente cuando supone la ruptura del pacto con el espectador. La ficción *Hispania. La leyenda* (Antena3) fue criticada de no ofrecer un relato fidedigno de la época romana. En la misma línea se sitúa un comentario publicado en un foro sobre *Cuéntame cómo pasó* (La1) en el que un usuario reprende contra la ficción evidenciando la falta de referencias a la España de la época en el último episodio que continúa mostrando las consecuencias del atentado de la Cafetería California atribuido al Grupo de Resistencia Antifascista Primero de Octubre (GRAPO). Estas críticas se magnifican cuando la ficción acostumbra a ofrecer al espectador este tipo de alusiones.

Los detractores de las adaptaciones libres aluden al bajo nivel cultural de la sociedad española. En el *microsite* de *Toledo. Cruce de destinos* (Antena3) un usuario critica la adaptación realizada, poniendo en tela de juicio el nivel de lectura de la población. Asimismo, el espectador señala la difusión de tópicos en los que se ofrece una mala imagen de los cristianos (cristianos = “bestias” *versus* musulmanes y judíos = “pobres”) derivado del complejo de culpabilidad de la sociedad española. La mirada

atenta del fan los impulsa a apuntar no sólo soberanas desviaciones (como la muerte de Viriato, *Hispania. La leyenda*, Antena3) sino también detalles como el hecho de que Alicia (*Gran Hotel*, Antena3) se persignase con la mano izquierda, lo que generó un debate sobre la permisividad de este tipo de actos en la España de principios del siglo XX. Si bien algunos espectadores lo señalaron como un error incuestionable, otros internautas apuntaban que, dada la erradicación del estigma social de las personas zurdas, no pueden obligar a los actores a actuar como diestros⁸³⁶. No faltaron, tampoco, los comentarios en los que la comunidad internauta desviaban el foco de atención al comportamiento de la Iglesia señalando que “errores” son los que comete la comunidad eclesiástica día a día y que, sin embargo, no son cuestionados por sus fieles.

Conviene señalar, también, que las ficciones basadas en hechos sociales o históricos generan expectativas en el espectador. En el foro de *Cuéntame cómo pasó* (La1), una usuaria pregunta al resto de foreros si ocurrió algo en la Roma de 1979 que pudiese justificar la aparición de Toni como Corresponsal en Italia; una posible trama que serviría como guiño a la ficción de los ochenta *Anillos de oro* (La1) protagonizada por Imanol Arias. Siguiendo con la familia Alcántara, otra espectadora manifiesta que le gustaría ver a Antonio de nuevo en la UCD para convertirse en uno de los afectados del intento del golpe del 81.

En el eje opuesto, se sitúan los que apoyan los cambalaches de guión agradeciendo, por ejemplo, que ofrezcan al espectador un final menos agrio. Se trata, en su mayoría, de espectadores que acuden a los programas para desconectar de sus rutinas diarias y de los problemas socioeconómicos actuales. Por ejemplo, en el *microsite* de *Hispania. La leyenda* (Antena3) un usuario califica de “triste y duro” el final de la serie televisiva; y reclama más alegría en las ficciones, ya que la tristeza se encuentra en la propia realidad. Esta reacción está vinculada con la petición lanzada en el *microsite* de *Isabel* (La1) que solicitaba el cese de la ficción con la coronación de la reina evitándose, así, la plasmación de la parte “terrible” de la historia de los Reyes Católicos (ej. la expulsión de los musulmanes de la península Ibérica).

⁸³⁶ El hecho de que Amaia Salamanca (Alicia) sea zurda es una hipótesis del propio usuario.

Al margen de esta discordia, lo cierto es que los programas basados en hechos históricos difunden conocimiento, motivan el discurso sobre tiempos pasados e impulsa a los internautas a documentarse, especialmente cuando advierten incongruencias con los hechos reales. Por ejemplo, una espectadora critica la autocoronación de Isabel (*Isabel*, La1) argumentando que los reyes eran coronados por los cardenales y los obispos. La inquietud que despierta este subgénero favorece al diálogo entre los internautas: comparten informaciones (por ejemplo, la procedencia del concepto “Hispania”) o lanzan preguntas a potenciales historiadores de la comunidad, tal es el caso de una seguidora de *Isabel* (La1) interesada en saber si el afecto de Gonzalo Fernández de Córdoba hacia Isabel la Católica tiene fundamentos históricos. Otros, por su parte, se interesan por evaluar el bagaje cultural de la sociedad formulando cuestiones cómo: “¿Dónde se encuentra representado Madrid en el escudo de España?” (*Isabel*, La1).

La ficción parece asumir, pues, su función didáctica, y así lo reconocen las espectadoras de series como *Toledo. Cruce de destinos* (Antena3), al considerar que el programa ofrecía una “buena” visión sobre los sucesos acontecidos en la corte de Alfonso X en el medievo, así como la convivencia de tres religiones distintas: la musulmana, la cristiana y la judía. Los contenidos didácticos evitarían, a juicio de una usuaria de *Amar en tiempos revueltos* (La1), que la humanidad volviese caer en los errores cometidos en el pasado. Los internautas reconocen las miradas alternativas a la historia ofrecidas por algunas ficciones ambientadas en el pasado. Así lo asegura una usuaria en el blog de *Amar en tiempos revueltos* (La1) cuando explica que, gracias al serial, conoció estratos de la historia (ej. el estraperlo, las cartillas de racionamiento...) que nunca le habían explicado en la escuela. En el *microsite* oficial de *Isabel* (La1), un usuario dice que la ficción ha conseguido cambiar la imagen de Enrique IV difundida por docentes y guías turísticos.

Los administradores, por su parte, revisten de pedagógico su intención de aumentar el tráfico web. Aprovechando el interés por la época de los Reyes Católicos, el *microsite* de *Isabel* (La1) publica un artículo con información proporcionada por sus asesores históricos: “Nuestros asesores históricos nos cuentan cómo fue la coronación. ¿Sabías que Pacheco murió de un cáncer de garganta. Te contamos a qué problemas se va a enfrentar ahora Isabel como reina”. En Twitter, los administradores de *Amar en*

tiempos revueltos (La1) publican píldoras como “Vallejo y Héctor hablan sobre la guerra (que nunca se declaró) en Ifni, entre España y Marruecos #graciasAmar”. El discurso oficial del serial de La1 en la el *microsite* exalta la innovación que supuso *Amar en tiempos revueltos* en el panorama televisivo español: “(...) el éxito de la serie radica en el marco en el que están contextualizadas sus historias, la posguerra española, una dura época que no había sido tratada antes en televisión”.

Desde el punto de vista del emisor, la aproximación de la ficción a cuestiones sociales actuales que atañen a la ciudadanía supone un valor añadido⁸³⁷ a su producto; mientras que el receptor remarca el compromiso social de la ficción. El retrato de la España de la corrupción y la especulación urbanística ofrecida por *Crematorio* (Canal +/LaSexta) recibió el elogio de internautas que reconocían el papel de la ficción a la hora de arrojar luz sobre cuestiones popularmente conocidas pero socialmente ocultadas. Una opinión respaldada por escritores como Menéndez Salmón, cuya voz fue difundida por el administrador del Facebook oficial del programa por motivos promocionales:

El escritor indicó que hay, a su juicio, algunos escritores españoles de ahora que no evitan esos ámbitos de la incomodidad. Citó, entre otros, a Rafael Chirbes, por su 'Crematorio', y a Isaac Rosa, por 'La mano invisible'. Menéndez Salmón: 'La literatura tiene que asomarse a los lugares incómodos' - La Nueva España. El arte no ha de ser sólo otra rama más del mercado y los creadores deben tratar de responder, con sus obras, a una pregunta que asoma pertinente, central: '¿Qué puede hacer el artista en tiempos de confusión?'⁸³⁸.

La privatización de los hospitales ha sido uno de los temas tratados por los espectadores de la ficción catalana *KMM* (TV3) y la longeva *Hospital Central* (Tele5), coincidiendo con la aprobación de la ley de permite la privatización de centros de salud y hospitales por parte del Partido Popular⁸³⁹. Los comentarios vertidos fueron escritos en clave irónica, tal es el caso de la usuaria que, tras preguntarse por la no aparición del personaje Héctor (*Hospital Central*, Tele5) concluye su discurso insinuando que probablemente se encontraría en algún hospital privado.

⁸³⁷ Por ejemplo, el administrador de la web de *Hospital Central* (Tele5) remarca que la serie se encarga de relatar cuestiones de actualidad social.

⁸³⁸ Véase la noticia completa en: <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2012/03/13/menendez-salmon-literatura-asomarse-lugares-incómodos/1213139.html> [Consulta realizada el 18 de abril de 2015].

⁸³⁹ Véase, por ejemplo, http://www.eldiario.es/sociedad/sanidad-madrid-privatizacion-ley_0_83991984.html [Consulta realizada el 20 de abril de 2015].

La comedia española, por su parte, es la encargada de tratar, en clave de humor, cuestiones que preocupan a la sociedad española. El discurso de Coke (*La que se avecina*, Tele5), en el que arremetía contra la política y la banca, fue soberanamente aplaudido por la audiencia social en Twitter cuyos comentarios fueron, a su vez, *retwitteados* por el administrador de la cuenta oficial:

Los malos de esta película no son los Cuquis, no somos los ciudadanos. Son los políticos y los banqueros que han hundido con su codicia este país, que nos mienten en las elecciones para que les votemos y luego hacen lo que les da la gana. Son ellos los que nos funden a impuestos y nos quitan el paro y nos recortan la sanidad y la educación, mientras ellos siguen chupando del bote con sus dietas y sus asesores y sus coches y sus pensiones vitalicias, y colocando a sus amiguetes y a sus familiares. Ellos nos arruinan, ¿y encima tenemos que pagarlo nosotros? Lo siento, pero los malos no son los Cuquis. Los malos están sentados en el Congreso, en los parlamentos autonómicos y en los despachos de los bancos.

El humor se convierte, pues, en un valor esencial para los espectadores que muestran su agradecimiento a las dosis de ironía y humor vertidos sobre la crisis económica y el gobierno en programas como *Fenómenos* (Antena3) o *Con el culo al aire* (Antena3). Y es que la comedia, dicen algunos, apacigua el dolor sufrido de los que, pongamos por caso, se han visto en la necesidad de emigrar. En otras ocasiones, son los propios espectadores los encargados de poner la guinda al relato, como hace una espectadora de *Hospital Central* (Tele5) que, descontenta con la muerte de Vilches, propone que habría sido más sencillo mandar al doctor al paro. En Twitter, un usuario culpa a España de la situación de Castilla para concluir con la coletilla: “Si Isabel Reina levantar la cabeza...”. Por otro lado, las críticas contra *La Reina el Sur* (Antena3), protagonizada por una narcotraficante mexicana, fueron voceadas en Twitter a través, por ejemplo, de un artículo divulgado en la publicación digital *Animal político*. Bajo el titular “La Reina del Sur y los 9 escándalos que provocó en México” el texto hace referencia a la censura de una escena en la que Teresa Mendoza se besa con una mujer, entre otros aspectos.

Entre las producciones dirigidas a un *target* juvenil destacan *Física o química* (Antena3) y *La pecera de Eva* (Tele5), ambas ambientadas en el escenario educativo. En el *microsite* oficial, una usuaria valora positivamente el reflejo que la ficción de Antena3 ofrece sobre lo que ocurre tanto dentro como fuera de los institutos españoles. Por su parte, los internautas proponen la emisión de la ficción protagonizada por la psicóloga Eva en los centros educativos para instruir tanto a

alumnos como a profesores sobre cuestiones como la violencia de género o, incluso, para mejorar la relación entre padres, alumnos y docentes. Asimismo, la influencia de la ficción televisiva en el imaginario popular motiva la crítica de cuestiones como la no utilización del casco en un paseo en moto (*Doctor Mateo*, Antena3) así como la idea de que los rottweilers y dobermans son perros peligrosos, (*Ángel o demonio*, Tele5).

El tratamiento de la independencia catalana en la ficción *Gran Nord* (TV3) fue objeto de discusión entre la comunidad internauta. Sirva como ejemplo el comentario publicado por un usuario en Twitter en el que asegura no saber cómo tomarse la “ridiculización” del independentismo. Una visión que mereció el tratamiento en prensa en publicaciones como *El Singular*, que hacía referencia al discurso de la audiencia social:

Després de l'emissió del capítol, a twitter seguidors de la sèrie deixaven missatges tipus: “#TV3 fent córrer la por de les armes en una independència de #gran_nord la #independènciaJa serà amb un sol tret, el de sortida!”, “Qui ha escrit el final de Gran Nord? Alicia Sanchez Camacho?”, “Es comença a palesar que tenim la FAES dins TV3 . En la sèrie Gran Nord ja fan pedagogia de la bona. Independència=Conflicte armat” o “#GranNord convertint la independència en quelcom espantós. Ni una sèrie es pot veure en pau”⁸⁴⁰.

El discurso sobre la política acoge comentarios en los que los internautas muestran su malestar y desconcierto ante el cese de emisión de programas que, a su juicio, difieren de la ideología del gobierno. En el ámbito autonómico, la conclusión apresurada de *Infidels* (TV3) generó una discusión sobre las razones de su cese. Sirva como ejemplo el comentario de una internauta que relaciona lo acontecido con la censura ejercida por el gobierno catalán (CIU) y la Iglesia. La usuaria aprovecha la ocasión para preguntar a los votantes si están contentos y los anima, irónicamente, a “colgarse una medalla”.

El paso de *Amar en tiempos revueltos* del primer canal estatal a la televisión privada también ha sido objeto de debate. Una usuaria relaciona la marcha del serial de La1 a Antena3 (con el título *Amar es para siempre*) con la censura ejercida por el canal público debido a las críticas realizadas en la ficción. En esta misma línea, una mujer denuncia, en el Facebook de *Fenómenos* (Antena3), la desaparición de programas

840

Véase

en:

http://www.elsingular.cat/cat/notices/2012/07/el_final_de_gran_nord_indigna_els_independentistes_87373.php [Consulta realizada el 31 de enero de 2015].

críticos con el gobierno, apuntalando que no le extrañaría un retroceso a la Restauración borbónica y querellándose sobre el control político en la programación. La usuaria concluye su comentario augurando un aumento del analfabetismo social. Los vaivenes políticos motivan a una espectadora de *Infidels* (TV3) a solicitar que, si algún día vuelve la ficción, que sea en un canal catalán privado.

El funcionamiento del sector audiovisual ha sido discutido en el entorno digital. El sistema de medición de audiencias, que ni contempla el visionado *online* ni es sinónimo de calidad, molesta a los espectadores que ven desaparecer sus ficciones favoritas de la parrilla, tales como *Imperium* (Antena3). La audiencia social reconoce el compromiso didáctico de los canales públicos con comentarios en los que apoyan proyectos como *Isabel* (que evitan la “incultura y el separatismo”) y aluden a personajes históricos que podrían convertirse en potenciales protagonistas de ficciones futuras. La colaboración de TV3 con China en la producción de *Secrets de Xangai* ha recibido algunas críticas, aludiendo a la censura y maltrato que ejerce el país asiático.

La tendencia de infravalorar y criticar⁸⁴¹ la producción propia (anti-fans, Gray, 2003), a la que acusan de arriesgarse poco y dirigirse a un *target* familiar y heterogéneo (Lacalle, 2015b), se apacigua en el entorno *online*, donde los seguidores de las ficciones defienden a capa y espada los programas que siguen, afirmando que en España hay talento⁸⁴². Ante la mala reputación de la ficción doméstica, los internautas subrayan la procedencia cuando se encuentran delante de un producto que consideran bueno (“una última #Crematorio... Y sí, es española. Sabemos hacer series”, *Crematorio*, Canal+/LaSexta). Desde esta perspectiva, un espectador de *Homicidios* (Tele5) critica la presencia de series americanas al tiempo que reclama el apoyo a la producción propia para crear riqueza y empleo.

Asimismo, los seguidores de las ficciones que concluyen, y a las que les atribuyen unos índices de calidad cuanto menos aceptables “in order to valorize their chosen fan texts and to validate their own prolonged attachment to such shows” (Williams, 2015: 79),

⁸⁴¹ Sirva como ejemplo un comentario publicado sobre un usuario que parecía reafirmar su convicción de la poca creatividad española alertando que *Doctor Mateo* (Antena3) era una adaptación de un programa británico. Desde la vertiente oficial, los administradores del Facebook de *Crematorio* (Canal+/LaSexta) difunden una noticia en la que el crítico de cine en *El País*, Carlos Boyero, lamenta la calidad de la producción española antes de apuntalar que “hay alguna cosa en Canal+ en la que se esfuerzan más”.

⁸⁴² Una usuaria opina, en el *microsite* oficial de *Isabel* (La1), que el nivel de la ficción española es superior a la de países como USA.

arremeten contra los programas de entretenimiento que parecen encandilar a la audiencia española. Son objeto de mención programas como *Quién quiere hacer el ridículo con mi hijo* (en referencia a *Quién quiere casarse con mi hijo*, Cuatro) o *Sálvame* (Tele5). Los internautas relacionan la continuación de estos programas con el tipo de “coeficiente intelectual” de la mayoría española al tiempo que alertan del “daño” que la “telebasura” causa en la educación.

Los resultados obtenidos por Williams (2015) en su estudio centrado en los comentarios publicados por los fans de ficciones anglosajonas confirman la tendencia a vincular el consumo de entretenimiento con las audiencias poco inteligentes fuera del territorio español. No faltan, tampoco, las críticas a determinados programas de ficción, como por ejemplo *Los Serrano* (Tele5); *La que se avecina* (Tele5), de la que se critica la sobreactuación de los actores y las temáticas tratadas; o a ciertas tendencias advertidas, como por ejemplo la preponderancia del sexo, violencia, e “historias de pasillos”, opina una espectadora de *Toledo. Cruce de destinos* (Antena3).

La salud constituye otro de los focos de atención. La aparición de un personaje femenino que sufre daltonismo en *Los misterios de Laura* (La1) generó un debate en el Facebook, *microsite* y foro de la ficción, que intentaba responder a la pregunta sobre si las mujeres eran, o no, simples portadoras del gen. Por otro lado, la forma en la que se presentó la muerte de Pepa en *El secreto de Puente Viejo* (Antena3) concede a alguna usuaria la oportunidad de aferrarse a la idea de que la protagonista todavía esté viva. La usuaria explica que, tras una pérdida de sangre considerable, un individuo puede perder el conocimiento, quedar con los ojos en blanco, bajas pulsaciones y en estado de *shock*, pero seguir estando vivo.

Aunque residual, el discurso sobre cuestiones sociales también alcanza un nivel neutral en el que los internautas hablan sobre la historia de la ficción española (ej. *Hospital Central* fue el primer programa de producción propia que incluía una boda lésbica), se refieren a los cambios en la programación producidos por la huelga general o dialogan sobre la televisión como un agente constructor de rutinas.

Finalmente, la reflexión que los internautas realizan sobre la historia impulsa a relacionar los temas tratados en la ficción con dichos o ideas populares. Por ejemplo,

en relación al final de *Cuéntame cómo pasó* (La1), en el que Antonio Alcántara pierde su empleo, los internautas publican: “al final lo único que queda es el amor; ése, a día de hoy, sigue sin comprarse con dinero”, “cuando uno cae hay que levantarse y con la frente en alto” o “en esta vida, siempre vienen rachas buenas y rachas malas, pero de todo se sale mientras la unión de la familia sea irrompible”.

El 60% (seis programas) de las ficciones con más referencias sobre cuestiones sociales están ambientados en el pasado (*Amar en tiempos revueltos*, *Isabel*, *Cuéntame cómo pasó*, *Hispania. La leyenda*, *Gran Hotel* y *Toledo. Cruce de destinos*). Además, el 50% (cinco programas) de los títulos están presentes en la clasificación de las ficciones con más referencias positivas sobre tramas (*Los misterios de Laura*, *Amar en tiempos revueltos*, *La que se avecina*, *Cuéntame cómo pasó* y *Toledo. Cruce de destinos*). Por canales, el 40% (cuatro programas) han sido emitidos por La1 (*Amar en tiempos revueltos*, *Isabel*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los misterios de Laura*) y ocupan los cuatro primeros puestos de la clasificación, mientras que el 30% (tres programas) fueron emitidos por Antena3 (*Hispania. La leyenda*, *Gran Hotel* y *Toledo. Cruce de destinos*). Los programas ambientados en el presente plantean interesantes perspectivas desde el punto de vista sanitario, sexual o político.

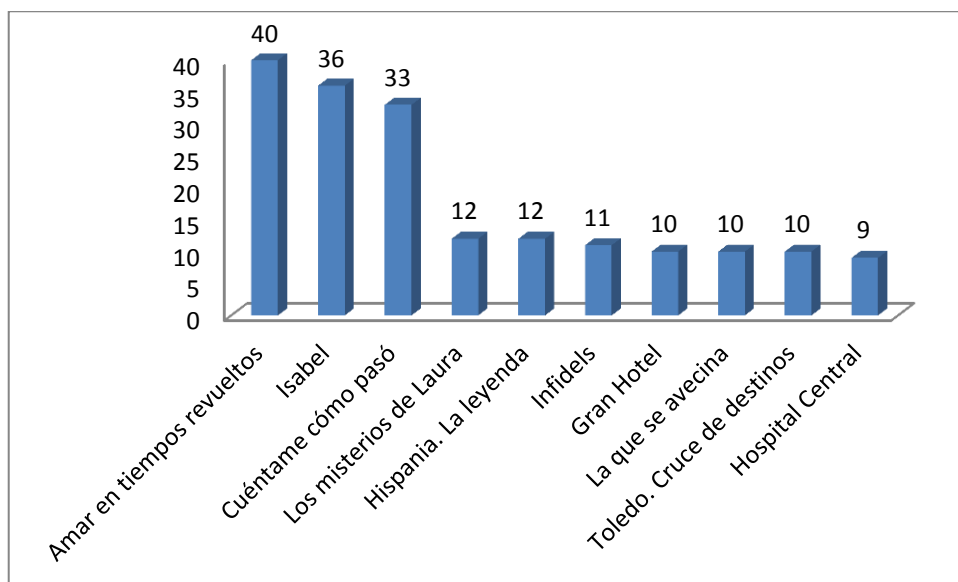


Figura 36. Cuestiones sociales - Top10

En definitiva, el discurso sobre cuestiones sociales de los internautas transluce una lúgubre visión de la sociedad española, caracterizada por un elevado nivel de analfabetismo histórico y con un interés desmedido por programas de entretenimiento como *Gran Hermano* o *Sálvame*. Una sociedad que encuentra en la comicidad de la ficción doméstica el motivo para continuar sonriendo. Asimismo, se advierten comentarios en los que los internautas hacen un llamamiento a los personajes de ciertas ficciones para que los salve de la situación social actual, tales como *Águila Roja* (La1) o *Bandolera* (Antena3).

5. CONCLUSIONES

La tesis doctoral surge tras la incorporación de la autora a los equipos de investigación del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT), y del grupo español del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Asimismo, el estudio ha recibido el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través de la concesión de una beca en el marco del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU).

La investigación supone una contribución a los estudios de recepción de la ficción televisiva y webseries a través de los *social media*. En primer lugar, la aproximación a la Web 2.0 ha permitido unificar la terminología utilizada a lo largo de la tesis. En segundo lugar, la panorámica construida sobre la repercusión de la segunda etapa de la Web en cuatro ámbitos sociales (comunicación, política, movimientos sociales y e-commerce) no sólo ilustra la influencia de la Web 2.0, sino que también permite identificar puntos de encuentro con el objeto de estudio. El análisis de la expansión de la ficción televisiva a la Red y del proceso interpretativo al que los internautas someten a los textos se encuentra previamente contextualizado por una panorámica de dos de los fenómenos claves de los estudios de recepción *online*: la convergencia mediática y el *fandom*.

La Red representa un nuevo soporte para los medios tradicionales, otorgándole a la prensa escrita la característica de la inmediatez, hasta entonces exclusiva de los medios audiovisuales. La hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la perdurabilidad que ofrece Internet modifican los procesos de producción tradicionales de los medios. El nuevo entorno mediático digital impone a los periodistas nuevas competencias y destrezas que les faculta para afrontar las especificidades del metamedio y las necesidades actuales de una audiencia prosumidora (Toffler, 1984[1980]), interesada en la construcción de una imagen alternativa a la ofrecida por los medios oficiales.

Las estrategias políticas en la Web 2.0 renuevan la imagen de los actores políticos, adecuan las cuestiones políticas a las particularidades de la sociedad contemporánea y la aproxima a las nuevas generaciones digitales. Las herramientas 2.0 potencian el surgimiento de comunidades de internautas que comparten una misma ideología,

refuerzan la identidad colectiva y favorecen al diálogo. Asimismo, las plataformas fomentan la aparición de actividades pensadas para la Red (ej. entrevistas a través de Twitter), al tiempo que facilita la obtención de datos estadísticos, la organización y difusión de eventos, la segmentación del electorado y la implicación de la sociedad a través del *crowdsourcing* y el *fundraising*.

Conjugar las potencialidades de las estrategias *online* y *offline* es uno de los puntos clave del éxito de un próspero plan de medios en el entorno político. La necesidad de construir estrategias híbridas se extiende a las protestas sociales, lo que ha permitido sortear los ataques a Internet realizados por algunos gobiernos. La penetración de la Red en el ámbito de los movimientos sociales aporta visibilidad, interacción y sensibilización ciudadana (Salgeiro y Dias, 2012). Sin embargo, algunos autores anotan que uno de los puntos débiles de la Red radica en el surgimiento de identidades colectivas y organizaciones efímeras (Lasen y Martínez, 2008) debido, en parte, a la dificultad que supone organizar una masa de sujetos unidos por vínculos endebles y con niveles de implicación muy dispares.

Entre las potencialidades de la irrupción de Internet en el ámbito comercial se encuentra el desarrollo de servicios de atención al cliente, la obtención de más información sobre los compradores y sobre los productos, la oportunidad de explorar nuevos mercados, y estrechar la relación entre marcas y consumidores. Ante la apertura de la Red a la opinión de los consumidores, la gestión de la reputación *online* deviene una valiosa tarea. Asimismo, la Web permite situar en un mismo nivel económico a los productos de éxito y a los de nicho (Anderson, 2007[2006]). Sin embargo, los negocios se enfrentan a la filosofía de la gratuidad imperante en Internet impulsándolos a la búsqueda de un modelo de negocio rentable.

Los efectos de la Red reseñados anteriormente se prolongan en el caso televisivo. Internet introduce cambios en los procesos productivos y distributivos de los programas de ficción, en los planes económicos y en la experiencia de los espectadores con las ficciones. Las televisoras buscan satisfacer las necesidades y expectativas del nuevo espectador apostando, por ejemplo, por la creación de narraciones transmediáticas con extensiones *online* y *offline*, organizando eventos digitales o incrementando los puntos de difusión (*transmedia distribution*, Evans, 2011) y

consumo (*transmedia engagement*, Evans, 2011). Asimismo, la Red propone una nueva vía de obtención de datos sobre la audiencia, y las opiniones que ésta vierte sobre los programas televisivos, al tiempo que otorga un espacio a nuevas propuestas audiovisuales (ej. webseries) e invita a los productores a explorar diferentes perspectivas de negocio. En el caso de las webseries, se advierten ejemplos de iniciativas *crowdsourcing*.

Por otro lado, la Red revisa el flujo comunicativo entre administradores, espectadores, personajes y actores, facilitando una comunicación gratuita e instantánea (Fiske, 1992; Baym, 2000) enriquecida por los contenidos multimedia. Si bien la Web se presenta como un nuevo espacio de expresión para el espectador, la fragmentación discursiva y la actitud adoptada por los administradores dificulta, como se señalará más adelante, la consolidación del sentimiento de comunidad entre los internautas. Un sentimiento a través del cual el fan descubre que las elecciones tomadas en su proceso de construcción identitaria no son totalmente idiosincráticas (Thompson, 1998[1995]: 289).

Televisión, narraciones transmediáticas y *second screens*: una alianza latente

El análisis del período 2011-2012 nos permiten definir la televisión del siglo XXI como un medio complejo y múltiple (Evans, 2011), expandible a múltiples y “unspecific screens” (Dawson, 2007: 245) e inmersa en la búsqueda de un modelo televisivo que responda al nuevo perfil del espectador. El estudio del contenido de los recursos web relacionados con los programas de ficción y el análisis discursivo constata la preocupación de las cadenas a la hora de: a) fidelizar al público afrontando la segmentación de la audiencia derivada de la multiplicación de canales y la convivencia de diversas tecnologías difusoras de contenido (TDT, WebTV...); y b) responder a las exigencias y necesidades del espectador actual caracterizado por ser un individuo activo, multitarea y conectado a una amplia red de consumidores que supera los límites de la comunicación *Face-to-Face*. Un sujeto que decide el modelo de visionado que mejor le conviene en un momento dado (*microcasting* versus

broadcasting), y que tiene a su alcance una variada gama de métodos de almacenamiento de programas televisivos.

El análisis de las plataformas que integran el mapa de recursos web de los 77 programas de ficción objeto de estudio se ha realizado teniendo en cuenta el tipo de administración (oficial *versus* extraoficial) del recurso web. Esta variable alimenta la dicotomía “especialización” (plataforma dedicada a un programa en concreto) *versus* “apertura temática” (plataforma dedicada al género ficción o, incluso, a la programación televisiva en general). Las estrategias 2.0 de los programas televisivos nativos suelen emerger en torno al *site* de la cadena que alberga los *microsites* de cada programa (Deery, 2013), y en torno al cual gira el resto de recursos web (redes sociales, redes de información, blogs...). La preponderancia de los recursos extraoficiales vinculada con la ficción televisiva nativa, sostenida por otras investigaciones centradas en diferentes géneros televisivos (Deery, 2003), demuestra el alcance de la ficción doméstica más allá del aura de acción de la cadena.

En el caso de las webseries, la construcción del *microsite* surge tras el apoyo recibido por la televisora, convirtiéndose en un espacio más de difusión y simbolizando un criterio de éxito (Jost, 2014). Sin embargo, el posicionamiento *online* de la ficción suele ser gestionado directamente por los productores desde las redes 2.0 o blogs. La inclusión de múltiples plataformas en las estrategias 2.0 aumenta la difusión del contenido pero, al mismo tiempo, dispersa a los internautas dificultando el florecimiento de un fuerte sentimiento de comunidad (Baym, 2010). La situación se agrava en los casos en los que no existe un objetivo detrás del posicionamiento en un recurso web, tal y como ocurre con la webserie *La serie online (en fascículos)* (Antena3-El Sótano), que dispone de un espacio en MySpace sin apenas contenido.

1. Sites/Microsites

Los sites/microsites constituyen el formato web más abundante tanto de la ficción televisiva nativa como de las webseries. Entendidas como el espacio central de las estrategias 2.0 de las televisoras, estas plataformas se presentan como el escaparate informativo de los programas al incluir *links* al resto de recursos web y una variedad de contenido informativo estático (fichas de personajes y actores, referencias a las

tramas, etc.), que enriquecen con la inclusión de fotografías. El vídeo es el contenido audiovisual predominante independientemente del tipo de administración (*making of*, avances, etc.), aunque la oferta de episodios íntegros se concentra en los espacios oficiales por motivos de *copyright*.

La interactividad es una condición *sine qua non*. Los *sites/microsites* oficiales son los que ofrecen una mayor variedad de contenido interactivo (videoencuentros, concursos, juegos o tests). Estas plataformas se abren a la opinión de los usuarios a través del sistema de comentarios, que pueden sincronizarse con otros recursos web, especialmente con las redes 2.0. El tipo de administración condiciona, ligeramente, el nivel de accesibilidad. En el caso de las ficciones televisivas nativas, la apuesta por la accesibilidad abierta de los recursos extraoficiales se reduce en los espacios oficiales, especialmente en lo que a Antena3 se refiere. El afán de la cadena privada por consolidar Zona3, su red social propia, la impulsa a exigir un acceso parcial en algunos de sus *microsites*. La tendencia se invierte, ligeramente, en los *sites/microsites* de las webseries, donde los recursos extraoficiales ejercen mayor control sobre la participación de la audiencia social.

Finalmente, estos espacios web no suelen ofrecer secciones consistentes para las extensiones intertextuales (con o sin funciones narrativas) y extratextuales, a excepción de las tiendas *online*. En definitiva, el *microsite* oficial cumple las tres funciones destacadas por June Deery (2003): proveer información sobre el programa, ofrecer un espacio de discusión para la audiencia y favorecer la compra del *merchandise*.

2. Redes sociales

Facebook y Tuenti son las segundas plataformas con mayor presencia en el *corpus* de análisis en el caso de la ficción televisiva nativa y las webseries. Se trata, en su mayoría, de espacios oficiales y especializados en un programa de ficción determinado. Desde el entorno oficial, acuden a las redes sociales para promocionar el programa, aumentar el tráfico de su nave nodriza a través de la difusión de *links* e incentivar la discusión *online* en torno al mismo para impulsar la creación de una comunidad de fans.

Las particularidades de la plataforma explican la homogeneización estructural de las páginas en Facebook y en Tuenti, las cuales exigen al espectador la creación de un perfil para poder interactuar con el contenido. Una interacción, sin embargo, que se concreta en la publicación de comentarios, fotografías y vídeos; siendo muy pocos los espacios que lanzan, por ejemplo, encuestas específicas para estas plataformas. La mayoría de los recursos web analizados incluyen fotografías y enlaces a otros espacios integrados en la estrategia 2.0 del programa. El contenido audiovisual es, sin embargo, escaso, al igual que las secciones dedicadas a las extensiones intertextuales (con o sin funciones narrativas) y extratextuales.

3. Redes de información

Twitter, entendido como una plataforma interactiva de accesibilidad parcial, es el cuarto formato web con mayor presencia para la ficción televisiva nativa y las webseries. Los administradores la utilizan para difundir los contenidos creados para las naves nodrizas y para incitar a la participación de la comunidad internauta, proponiendo una interactividad en tiempo real. Más de la mitad de las cuentas vinculadas con la ficción televisiva nativa son de carácter extraoficial, contrariamente a lo que ocurre con las webseries. Sin embargo, en ambos casos se trata de cuentas específicas de los programas objeto de estudio. Al igual que en las redes sociales, la arquitectura propia de esta red de información limita notablemente el contenido vertido. La presencia de vídeos es reducida, siendo superior en el caso de las cuentas extraoficiales. Por su parte, la presencia de *links* a otros recursos web favorece a la reticularidad de las estrategias 2.0.

4. Redes profesionales

La ficción televisiva nativa no se extiende a las redes profesionales, y las webseries lo hacen de forma muy residual. Sólo una de las ficciones *online* analizadas dispone de un espacio en LinkedIn, en el que incluye vínculos a otros recursos web del programa. Los resultados obtenidos remarca la necesidad de elaborar una estrategia 2.0 precisa e integrada por espacios web que respondan a las necesidades y objetivos marcados.

5. Blogs

Los blogs son el tercer tipo de formato web más abundante en la extensión de la ficción televisiva a la Red, pero el quinto en el caso de las webseries. La disponibilidad de sistemas de creación y gestión de estas plataformas las convierte en el sucedáneo de los *microsites* en el entorno no oficial, con una importante presencia de blogs dedicados a la programación televisiva en general (ej. El televisero) o al género de ficción (ej. Series adictos). La mayor parte de las bitácoras permiten al internauta interactuar con el contenido sin necesidad de registrarse.

El tipo de administrador condiciona la función de estas plataformas. Así, los escasos blogs oficiales asumen un rol informativo complementario (ej. el blog de *Infidels*, TV3) o se integran dentro del proyecto transmediático como narraciones secundarias (ej. *Los enigmas de Valle Perdido*, *Los protegidos*, Antena). Por su parte, los extraoficiales suelen ser blogs independientes que publican informaciones sobre la programación televisiva en general, y que dedican una sección o un *tag* específico a agrupar el contenido publicado sobre un título de ficción particular. Pese a que una significativa parte de los blogs incluyen fichas (ej. técnicas, de personajes o de actores), resúmenes o datos de audiencia, la escasa especialización sugiere una débil resonancia en la Red del fenómeno *fandom* impulsado por la ficción doméstica.

6. Plataformas de compartir contenido

Las plataformas de compartir contenido son el tercer recurso más abundante en el caso de las webseries, debido al interés de los productores *amateurs* para difundir sus programas, algunos de los cuales lo hacen en múltiples plataformas (ej. Vimeo o Dalealplay). En el caso de los programas televisivos nativos, estos espacios son los quintos más utilizados. El predominio de YouTube se extiende tanto a las ficciones televisivas nativas como a las webseries. Diseñado como un espacio interactivo de accesibilidad parcial, la plataforma gira en torno al contenido audiovisual, ofreciendo principalmente vídeos de los mejores momentos y avances de las ficciones televisivas nativas; pero episodios íntegros en el caso de las webseries. El único canal que ofrece episodios íntegros de una ficción televisiva nativa en su espacio oficial de YouTube es TV3. Además, una reseñable parte de los espacios centrados en la ficción televisiva

nativa incluye datos como resúmenes y fichas de programas. Al igual que en los blogs, el uso de *tags* contribuye a la organización del contenido.

7. Foros

El foro se sitúa a la cola de la extensión de la ficción doméstica a la Red. El interés de las cadenas a la hora de incorporar una comunidad de fan abierta e informal en sus microsites oficiales (Deery, 2003) parece focalizarse en la creación de redes 2.0. De hecho, muy pocos *microsites* oficiales albergan foros semiautónomos. Esta escasez se agrava en el caso de las webseries, lo que confirma el estado embrionario en el que se encuentra los programas *online* en el contexto español.

Más de la mitad de los foros analizados son espacios ligados a otro recurso web (foros semiautónomos), principalmente a un *microsite* oficial. El tipo de administrador determina el grado de apertura a la participación: si los oficiales apuestan por la accesibilidad parcial, casi la mitad de los extraoficiales se decantan por la opción opuesta. Al igual que se ha ido viendo en los recursos anteriores, los foros oficiales apuestan por la especialización en un programa en concreto; en oposición a los extraoficiales, abiertos a una amplia variedad de temas.

La arquitectura flexible de estas plataformas, que permite a los miembros de la comunidad la creación de *threads*, dificulta la identificación del contenido puesto en circulación. Sin embargo, podemos apuntar que más de la mitad de los foros oficiales semiautónomos incluyen secciones centradas en los personajes y en los episodios.

El análisis de contenido en SPSS constata las estrategias de propagación del texto puestas en práctica por las cadenas de televisión o productores. Por ejemplo, la difusión de avances y resúmenes multiplica los puntos de entrada al universo narrativo. Las extensiones textuales diegéticas (ej. perfiles de los personajes en Twitter) y narrativas (ej. *spin-off*) son, sin embargo, residuales. Más habituales son las extensiones lúdicas vivenciales (ej. concursos) así como los productos de *merchandise* que alimentan el *e-commerce* puesto en marcha desde el entorno oficial de las ficciones televisivas nativas y de algunas webseries como *Malviviendo* (TNT-Adult Swim Made in Spain).

El análisis realizado confirma que la ficción de producción propia se ha sumado a la corriente de las narrativas transmediáticas desde el momento en el que nos brinda ejemplos situados tanto al nivel del relato como a nivel del producto. A nivel del relato nos encontramos con narraciones secundarias o extensiones intertextuales con funciones narrativas (ej. videojuegos, cómics o películas) y, en menor medida, *terciary texts* (*fanart*); mientras que a nivel del producto observamos ejemplos de extensiones intertextuales sin funciones narrativas (ej. El armario de la tele, la tienda *online* de Antena3), extensiones extratextuales (ej. eventos) o *secondary text* (ej. vídeos publicitarios). El lanzamiento de extensiones del texto principal antes del estreno de la ficción sugiere la existencia de proyectos transmediáticos nativos, tal es el caso del juego de *Hispania. La leyenda* (Antena3). La incorporación de las segundas pantallas durante el visionado sincrónico persigue incentivar la “participación vocal” (Guerrero, 2014). La apuesta por los servicios interactivos asociados a programas (Prado *et al.* 2008), como ANT3.0, necesita de un impulso mayor reforzado por el interés de los espectadores en el desarrollo de *app second screen* (The cocktail analysis, 2013). La mayor intervención en este ámbito reportaría mejoras en el consumo de anuncios publicitarios desde el momento en el que incentivan el visionado *broadcasting*.

Se ha comprobado, pues, la apuesta de la ficción doméstica por adaptarse a las particularidades del nuevo contexto convergente. Sin embargo, pese a las iniciativas mencionadas a lo largo de la investigación, y al carácter innovador de Antena3, que alienta la creación de una imagen progresista del sistema televisivo español, lo cierto es que a la ficción doméstica le queda un importante camino por recorrer, especialmente en lo que a la cesión de protagonismo al consumidor se refiere. La apuesta por la intercreatividad (Berners-Lee, 1996; Berners-Lee, 2000[1999]), lograría poner en práctica la definición de la narrativa transmediática que enfatiza el rol activo del espectador (Scolari, 2013) y reclama la concepción del texto como un relato abierto intervenido por el consumidor (Rodríguez y Molpeceres, 2014). La consecución de este reto devendrá un factor fundamental en la renovación de la ficción española.

El discurso de la audiencia social

El arte de narrar constituye la base del *fandom online* y de la creación de una “identidad reconocible” dentro de una comunidad (Baym, 2000: 144). Los fanáticos de los que nos ocupamos en la presente investigación organizan su discurso en torno a productos de los medios de comunicación y, más concretamente, sobre textos de la ficción televisiva nativa o webseries. Se trata de sujetos que comparten opiniones sobre las entregas visionadas, discrepan, se aventuran a lanzar hipótesis sobre el devenir del relato... Los fans inmersos en este ejercicio reflexivo propuesto por el producto cultural revelan aspectos de su propia personalidad y/o identidad individual convocados directamente por el texto o por la experiencia de recepción. Los resultados confirman el rol desempeñado por los textos alterdirigidos en el proceso de autocomprensión, construcción y negociación identitaria.

En esta investigación hemos utilizado el concepto “fan” en línea con la propuesta ofrecida por Eugenia Siapera (2004) que lo define como un individuo al que le gusta, disfruta y extrae placer del consumo de un producto cultural. Un sujeto que abraza tanto el perfil del “espectador conversador”, entendido como un individuo que participa regularmente en los *social media*; y el “espectador fan cibernauta”, que establece un doble flujo informativo con la Red desde el momento en el que extrae y almacena información, pero también contribuye a la comunidad. Una aportación que puede formar parte de la estrategia de construcción identitaria o de la personalidad digital del internauta, así como estar motivada por el desarrollo de lazos sociales (Jenkins, Ford y Green, 2013).

Casi la mitad de los mensajes analizados han sido publicados por mujeres (46,3%; N=3.745 *posts*), lo que confirma el éxito de la ficción doméstica entre la población femenina (Lacalle, 2012). Por tipo de formato del recurso web, Facebook (N=2.418 *posts*) y Twitter (N=2.113 *posts*) concentran más de la mitad de los mensajes que integran la muestra. Los mensajes en Facebook se caracterizan por su riqueza temática, con un predominio de los mensajes autoreflexivos y un discurso de carácter pragmático; mientras que los *sites/microsites* acogen un mayor número de *posts* sobre cuestiones sociales. Las particularidades de los foros lo convierten en el espacio en el que se establecen más conversaciones, promoviendo el refuerzo del sentimiento de comunidad entre los fans. Asimismo, estos espacios concentran la amplia mayoría de

referencias al *fanart*. La variedad de emoticonos que estas plataformas ofrecen a los internautas justifica que los mensajes publicados en los foros sean los que más *smileys* contienen. Finalmente, el discurso en Twitter se caracteriza por su naturaleza promocional, tanto desde el punto de vista del espectador como del administrador.

El modelo de las relaciones que emergen de la recepción televisiva, elaborado por Cristel A. Russell, Andrew T. Norman y Susan E. Heckler (2004b), nos ofrece una sugerente propuesta para la organización de los resultados obtenidos en el análisis de los mensajes de los fans. Los autores diferencian tres tipos de conexiones: a) *vertical connections*, vínculo entre el espectador y el programa; *horizontal connections*, relación entre los espectadores; y *vertical connections, link* entre los espectadores y los personajes. Tres años más tarde, Ivan D. Askwith (2007) propone una revisión del modelo que incluye la relación existente entre el espectador y los actores o *celebrities*, a través de la cual refleja el estrecho vínculo existente entre las plataformas sociales y la pequeña pantalla. A continuación presentamos una nueva revisión del modelo (Figura 37) en la que se muestran el haz de relaciones entre los integrantes de la ficción 2.0 y que nos permite organizar los resultados obtenidos en el análisis del discurso de los internautas.

- a) **Espectador-Historia.** Se refiere a las relaciones que el espectador establece con el producto simbólico desde el punto de vista del relato (tramas, personajes, actores y escenarios).
- b) **Espectador-Producto comercial.** Se detiene en los vínculos establecidos con la vertiente comercial del texto (extensiones intertextuales sin funciones narrativas y extensiones extratextuales, música, promoción y datos de audiencia).
- c) **Espectador-Audiencia.** En este caso se tienen en cuenta las relaciones existentes entre los miembros de una comunidad de fans (interacción, exposición de la *self-disclosure* y de la identidad colectiva que emerge del interés compartido por un mismo producto cultural).
- d) **Administrador-Producto simbólico.** Analiza la relación entre el gestor del recurso web, la historia y la vertiente comercial del producto simbólico.
- e) **Administrador-Audiencia.** Se trata de una relación que nos permite analizar cómo se dirige el webmaster a la audiencia.

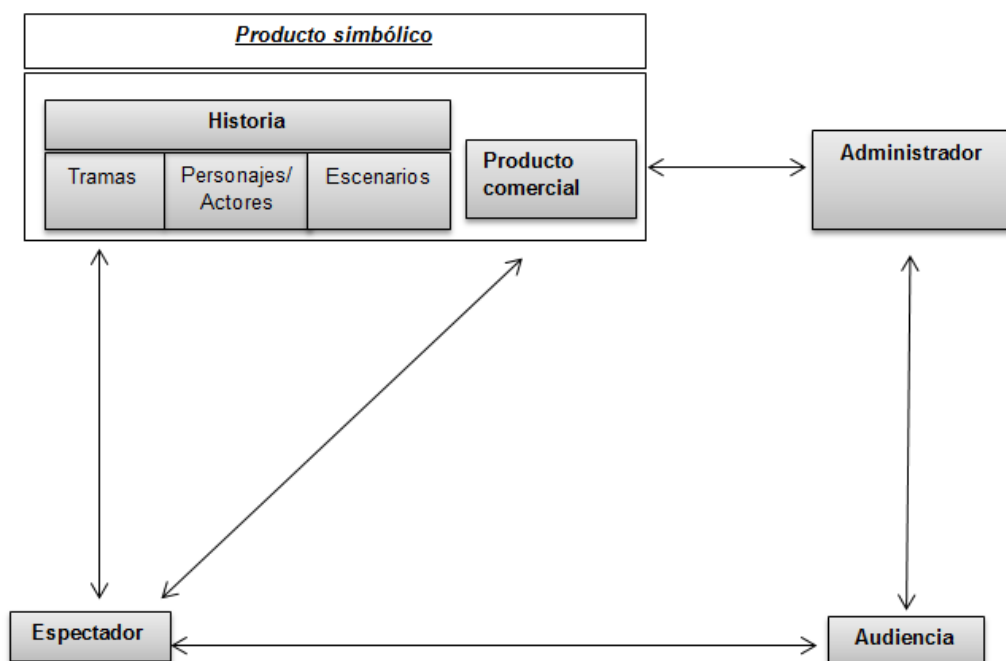


Figura 37. Conectividad de los integrantes de la ficción 2.0

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de Russell, Norman y Heckler (2004) y Askwith (2007)

El posicionamiento en el eje horizontal del modelo nos sitúa en un lugar privilegiado para el estudio de la “social interaction” (Askwith, 2007) o de la “participación vocal” (Guerrero, 2014) generada por los fans y los administradores tras la emisión de la última entrega de la ficción. Los 8.103 mensajes que componen el *corpus* de análisis han generado un total de 25.881 etiquetas vinculadas con los 39 códigos⁸⁴³ que constituyen los recursos expresivos, el sentimiento de comunidad, el mundo narrativo, la expresión de la identidad y otras cuestiones reflejadas en el apartado de miscelánea.

La figura resultante (Figura 38) adopta la forma de la *long tail* (Anderson, 2007[2006]) que posee una “gran cabeza” centrada en las tramas de los programas de ficción, y una “larga cola” integrada por una miscelánea de temáticas como la música, la estética o la censura. La media aritmética de 3,19 etiquetas por unidad de análisis (*post*) confirma la complejidad discursiva del discurso de la audiencia social. Debido al escaso flujo de comentarios generado por las webseries, la mayoría de los resultados ofrecidos están relacionados con la ficción televisiva nativa.

⁸⁴³ Los diez códigos restantes que constituyen el libro de códigos del análisis del discurso de los internautas identifican la autoría y el formato del recurso web en el que ha sido publicado el *post*. (Véase apartado metodológico).

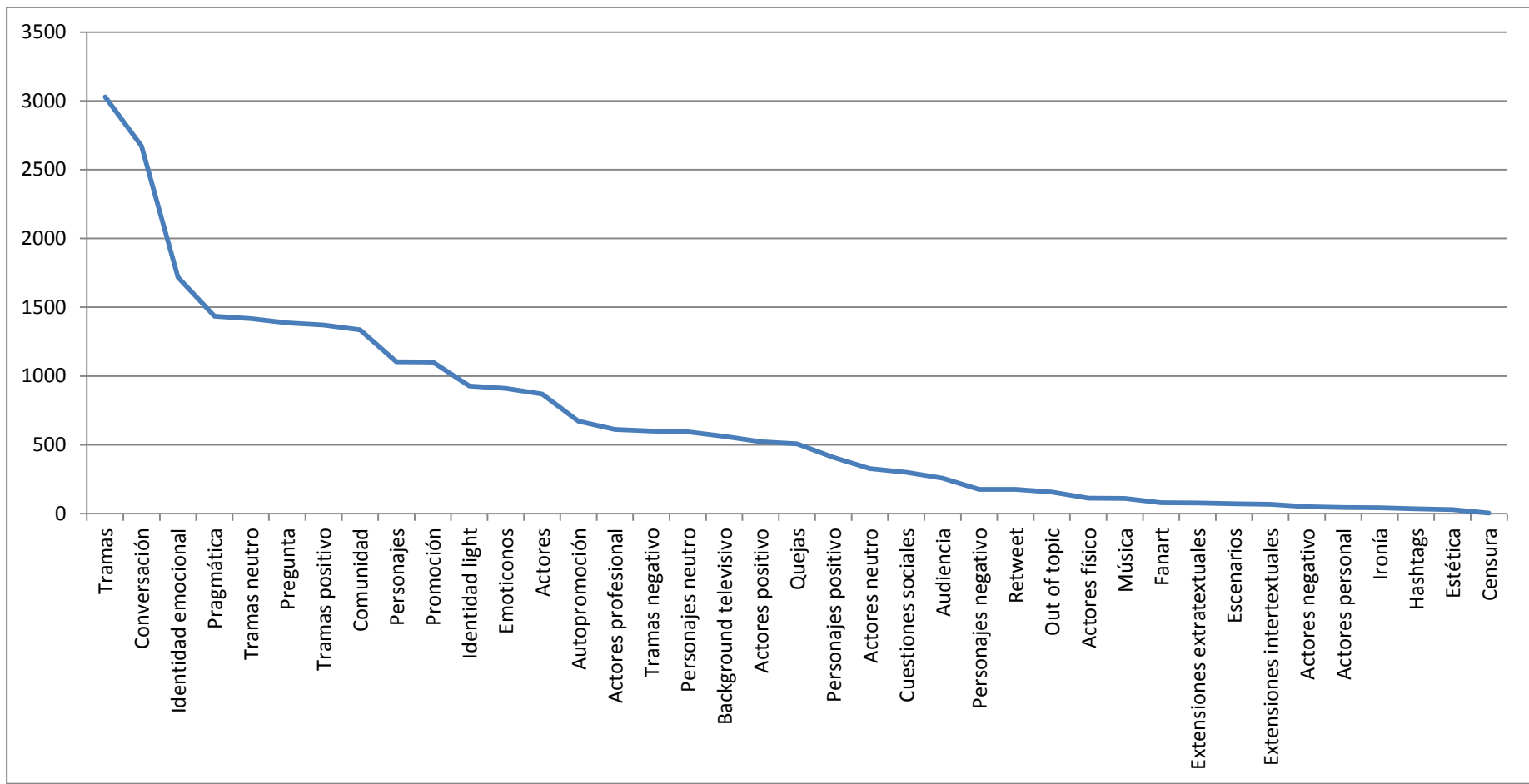


Figura 38. La larga cola del discurso de la audiencia social

1. Espectador – Historia

1.1. Tramas

La conexión emocional de los espectadores con las tramas es principalmente positiva (45,3%; N=1.372 *posts*) y neutral (46,8%; N=1.417 *posts*), lo que corrobora la falta de perspectiva crítica de la audiencia social (Lacalle, 2013). El temor, la sorpresa, la intriga, la proximidad a la vida real, el enfoque innovador y la brevedad para evitar las dilataciones injustificadas son algunos de los elementos valorados por la audiencia social. Asimismo, los internautas agradecen la apertura de ciertas tramas para mantener el interés y fomentar la construcción de hipótesis en los finales de temporada. Las críticas de los fans surgen en el momento en el que las tramas no cumplen sus expectativas o el programa cierra con un *final stoppage* (Mittell, 2015) que no ha sido cuidadosamente orquestado derivando en un “rejection discourse” y generando la sensación en los espectadores de que su dedicación al texto no ha merecido la pena (Williams, 2015). Algunos internautas responden escribiendo sus propios desenlaces. El nivel de exigencia aumenta en el caso de las ficciones con una larga trayectoria, entre las que destaca *Hospital Central* (Tele5).

Las incongruencias, dilataciones, los cierres repentinos y superficiales, la inclusión de motivos narrativos prototípicos, las tramas predecibles y el abuso del *product placement* narrativamente injustificado y que rompe el pacto ficcional (Eco, 1996[1990]), son algunos de los focos de crítica. El análisis del discurso de la audiencia social nos deja ejemplos de internautas que solicitan la conclusión del programa para intentar evitar cierres desafortunados.

El 60% de los programas con más referencias sobre cuestiones sociales se ambientan en el pasado. La coherencia con los acontecimientos históricos congrega tanto a partidarios como a detractores. Los adeptos de la fidelidad histórica justifican su posicionamiento aludiendo a la función didáctica de la televisión y al bajo nivel cultural de la sociedad, reflejado en el éxito de los programas de entretenimiento. En la vertiente opuesta, algunos internautas apoyan las adaptaciones libres cuando éstas ofrecen un final menos agrio. Los internautas también agradecen la aproximación de la ficción a cuestiones sociales actuales (ej. la privatización de los hospitales) desde el momento en el que invitan a la reflexión. El tratamiento cómico sobre algunas de las problemáticas sociales tratadas (ej. la crisis económica) gozan de buena acogida.

La importancia del último episodio y la ofuscación por los datos de audiencia impulsa a administradores y actores a exagerar la calidad del desenlace. Los resultados de estas prácticas narrativas y discursivas afectan notablemente al vínculo que une al fan con el programa, y al recuerdo que el espectador guarda de la ficción. Los resultados de esta experiencia determinarán la disposición de la audiencia a la hora de consumir extensiones intertextuales y extratextuales vinculadas con una ficción específica, así como su disposición a la hora de visionar nuevos productos de ficción doméstica. El hecho de que el 40% de las diez ficciones cuyas tramas han sido más criticadas pertenezcan a programas que se mantuvieron en parrilla por una temporada sugiere un elevado fracaso de las ficciones de estreno.

La tendencia a infravalorar y a criticar los programas de producción doméstica, acusada de dirigirse a un *target* heterogéneo y familiar, y de ser poco innovadora (Lacalle, 2015b), no se plasma en el entorno digital. Los comentarios son publicados por personas que respaldan la ficción de producción propia alegando, por ejemplo, que en España hay talento. El perfil del anti-fan (Gray, 2003) responde, principalmente, al de un sujeto que construye su opinión desde la periferia del texto (ej. habiendo visto una entrega) o a los amantes de otros géneros televisivos, especialmente al entretenimiento. El predominio del drama en la parrilla televisiva española dificulta reconocer el género ficcional más aceptado y rechazado por la audiencia social, ya que son las tramas de las ficciones dramáticas las que reciben un mayor número de valoraciones tanto positivas como negativas. Sin embargo, las ficciones de aventuras, el *thriller* y el *fantasy* son las que más comentarios neutrales generan debido a la naturaleza de estos géneros. Así, los internautas lanzan hipótesis sobre la evolución de la historia, formulan preguntas relacionadas con aspectos incomprendidos o elaboran resúmenes.

1.2. Personajes

La conexión emocional de los internautas con los personajes es principalmente neutra (53,8%; N=594 *posts*) y positiva (37,1%; N=409 *posts*), una tendencia que continúa la reseñada en el caso de las tramas. Los cómicos, los malvados y listísimos, los entrañables, los íntegros y los que están marcados por un carácter o una personalidad particular son los personajes mejor valorados por la audiencia social. Una audiencia que exige la construcción de personajes creativos pero también coherentes y

naturales, principalmente en las ficciones históricas. El rol que desempeñan los personajes en el establecimiento y consolidación del compromiso con la audiencia (Evans, 2008) se intensifica en el caso de las ficciones diarias. De hecho, los personajes más aclamados participan en ficciones duraderas, ya sea por las citas periódicas con el espectador o por el número de temporadas emitidas. Asimismo, existe una relación directa entre los personajes más valorados y la participación de los mismos en las ficciones cuyas tramas han sido mejor aceptadas por los usuarios.

En el mapa de relaciones sociales, los personajes se sitúan a medio camino entre los sujetos conocidos y los amigos más cercanos (Koenig y Lessan, 1985, citado en Cohen, 2004). Aunque el análisis de los mensajes publicados por los internautas confirma el lazo familiar que los espectadores llegan a establecer con los personajes, especialmente en el caso de las ficciones más longevas (Livingstone, 1990). De ahí que la salida de un personaje haga tambalear la seguridad ontológica del espectador, que en algunos casos llega a cuestionarse la continuación del visionado. La necesidad de afrontar esta pérdida explica los mensajes de despedida no sólo de cara a un personaje, sino de la ficción en general e incluso de la música de cabecera. Se registran, pues, referencias al “fin de una etapa” o, incluso, a la “pérdida del sentido vital” siendo, en ocasiones, objeto de crítica de los no-fans alegando que los individuos que construyen ese tipo de discurso carecen de una vida feliz.

El discurso de los fans ofrece signos de las relaciones parasociales (Horton y Wohl, 2006[1956]) que los espectadores establecen con los personajes. La simulación de conversaciones directas con ellos, las demostraciones de afecto, el desarrollo de un rol paternal y confidente, o la consideración del personaje como un ente de su propiedad son algunas de las reacciones advertidas, especialmente con los personajes más atractivos (Hartmann y Goldhoorn, 2011). Asimismo, algunos individuos proyectan en los personajes expectativas y perspectivas personales. La intervención de un personaje en una trama social controvertida refuerza el vínculo con el espectador, especialmente cuando se establece una relación de semejanza. Esta conexión invita al espectador a compartir cuestiones identitarias con el resto de internautas (ej. relaciones íntimas). Por ejemplo, *Hospital Central* (Tele5) y *Física o química* (Antena3) favorecen el discurso sobre la homosexualidad.

Los espectadores rechazan actitudes y comportamientos socialmente criticados, tales como la ambición, el racismo, la infidelidad, la soberbia, la poligamia (incluso cuando ésta no se da al mismo tiempo) o la insolidaridad de los que hacen sufrir a otros. Los vínculos de semejanza que se producen entre los personajes e individuos del entorno social del espectador motiva el rechazo de los personajes, que se manifiesta a través de reacciones físicas como el nerviosismo o las náuseas, llegando incluso a interrumpir el visionado de la ficción. Al igual que acontece con las tramas, la creatividad esperada por la audiencia justifica la solicitud de eliminación de personajes que no suponen una aportación al relato. Los espectadores se quejan de la mala evolución de un personaje, especialmente cuando éste emprende caminos alejados de la trayectoria esperada (Evans, 2008) y pertenecen a ficciones consolidadas en la parrilla televisiva. El análisis del discurso deja ejemplos de internautas que sugieren cambios en el comportamiento de un personaje.

La estrecha relación de personajes y tramas justifica la presencia de hipótesis y resolución de dudas sobre la trayectoria de un personaje. Asimismo, los internautas difunden aquéllas partes de los diálogos con tintes cómicos, románticos o reflexivos. La repetición sucesiva de alguno de estos fragmentos puede llegar a emerger como lema identificativo de un colectivo de fans materializándose, incluso, en elementos del *fanart*. Finalmente, la conexión entre espectador y programa a través de la imitación de la estética de los personajes (Rusell, Norman y Heckler, 2004) que fomentan iniciativas de comercio electrónico como El armario de la Tele, no se refleja en el análisis del discurso de los fans, pese a haber sido reseñado por estudios etnográficos de la recepción basados en *focus group* (Lacalle, 2015b) y entrevistas a profesionales (Lacalle, 2011). Los escasos comentarios, de autoría mayoritariamente femenina, se centran en criticar o alabar la estética de los personajes (maquillaje, vestuario, peinado...).

1.3. Actores

El discurso de la audiencia social sobre los actores es principalmente positivo (60,2%; N=523 *posts*). La apariencia física y las aptitudes profesionales son dos de las cuestiones más comentadas por los fans. En el primer caso, las productoras aprovechan el *sex appeal* que tiene un actor o una actriz para incluir escenas en los que aparecen ligeros de ropa. Si bien estos detalles tienen efectos positivos en los

datos de audiencia, también generan cierta suspicacia entre los fans, especialmente cuando los desnudos no están justificados narrativamente. La tristeza de los internautas motivada por la marcha de un actor apreciado se ve apaciguada con la entrada de nuevos actores atractivos. Por otro lado, los espectadores agradecen la elección de actores con similitudes físicas para la interpretación de personajes con vínculos familiares o que interpretan a personajes históricos.

En el segundo caso, la audiencia social valora positivamente la credibilidad, la naturalidad y la capacidad de los actores a la hora de generar emociones en el espectador; y critican los problemas de dicción o la falta de variedad de registros de los que dispone un actor. La insatisfacción con el elenco impulsa a algunos fans a sugerir la contratación de intérpretes concretos para un papel específico. Pese a la importancia de las aptitudes profesionales, los actores de moda del momento son los más apreciados por la audiencia. Un resultado que justifica las ansias de las productoras por incorporarlos a su plantilla.

Al margen del surgimiento de grupos de fans en torno a un actor, la consolidación de la relación entre audiencia y actores tiene efectos positivos a medio-largo plazo. La fidelización asegura un porcentaje de audiencia en los nuevos programas en los que participe (Williams, 2015) e impulsa el visionado de antiguos proyectos. Consecuentemente, las valoraciones negativas derivadas del trabajo de un actor afectan a la predisposición de la audiencia por el consumo de nuevas producciones en las que participa. Pese a los estrechos vínculos existentes entre personajes y actores, que en ocasiones generan confusión en el espectador (Ellis, 1988[1982]; Fiske, 1987), los espectadores disciernen la evaluación de la interpretación de los actores de otras cuestiones vinculadas con la historia o los cambios en la programación, al considerarlas competencias de los guionistas y de la cadena, respectivamente.

Las referencias a la vida personal de los actores (ej. enfermedades) aflora esporádicamente, por ejemplo en especulaciones sobre la desaparición de un personaje. Los fans lamentan la muerte de los actores incluso cuando ésta no afecta a las tramas. Finalmente, y tal y como recoge la revisión del modelo de las relaciones que emergen de la recepción televisiva realizado por Askwith (2007) plataformas como

Twitter han acortado la distancia existente entre la audiencia y el elenco, que sirve como fuente directa entre el producto simbólico y los fans.

1.4. Escenarios

Teniendo en cuenta el escaso número de comentarios dedicados a esta temática (N=72 posts), los escenarios físicos son los más comentados por los internautas. La aparición de un espacio público en una ficción alimenta el interés de los fans por visitarlo, incentivando, así, el surgimiento de rutas turísticas, como la de *Doctor Mateo*, en Lastres (Asturias). El relato sobrepasa los límites de la pantalla a través del *media tourism* (Reijnders, 2011) o *cult geographies* (Hills, 2002), que ofrecen al fan la oportunidad de experimentar los lugares en los que se ambientan o ruedan las historias narradas. Unos entornos que carecen de valor desde la perspectiva de un sujeto no implicado con la ficción.



Ilustración 21. Mapa de la Ruta del *Doctor Mateo* (Antena3), Paseodelaamedia.com

Los estrechos vínculos que algunos fans establecen con los escenarios en los que se desarrolla la acción motiva las menciones al entorno en sus nostálgicas despedidas. Los cambios espaciales también ponen en peligro la seguridad ontológica, tal y como demuestra la inquietud de los fans de *Amar en tiempos revueltos* (La1) tras la adquisición del serial por parte de Antena3 (*Amar es para siempre*). Para otros internautas, el haber visitado el lugar antes de su aparición en la pequeña pantalla, o el reconocimiento de una localización ligada a su entorno (ej. el pueblo natal de un amigo) es lo que les genera emoción.

2. Espectador – Producto comercial

En sus escasas referencias a los datos de audiencia (N=258 *posts*), los internautas reflexionan sobre el sistema de medición vigente, cuestionándolo y criticando que no tiene en cuenta el consumo *online* y que, consideran, emerge como enemigo de la programación “de calidad”. Con todo, y conscientes de la importancia de estos datos para la industria televisiva, los fans proponen medidas que reportarían mejoras en los datos de audiencia. Algunas de las tácticas mencionadas son la reducción de los recesos, la eliminación de las pausas publicitarias o la mejora de las estrategias de programación y contraprogramación.

Por otro lado, las extensiones intertextuales, con o sin valor narrativo, y las extratextuales son otros de los elementos que recuerdan el valor económico de los programas de ficción, pero que apenas emerge en el discurso de los fans (N=69 *posts* sobre extensiones intertextuales; N=78 *posts* sobre extensiones extratextuales). Los fans prolongan su experiencia con el programa no sólo a través de las reposiciones, sino también con la compra de *paraphernalia* (Russell, Norman y Heckler, 2004a), especialmente de DVDs y de CDs de la banda sonora. Además de los ingresos económicos derivados de la venta, los CDs sirven como plataforma de difusión musical de nuevos artistas, los cuales no dudan en anunciar su participación desde sus respectivas cuentas en Twitter.

La solicitud de *paraphernalia* sirve como indicador de la fidelidad de los espectadores; una actitud que no acaba de reflejarse en investigaciones de corte etnográfico que encuentran en los elevados precios de estos productos el motivo de su escasa penetración (Lacalle, 2015b). Sin embargo, la muestra de análisis nos ofrece ejemplos de estrategias de abaratamiento de estos costes a través de la difusión de DVDs con la compra de diarios. Las menciones a otros elementos de *merchandise* (ej. camisetas o sintonías para móviles) son, sin embargo, residuales.

3. Espectador – Audiencia

Entre los placeres que se derivan del consumo de ficción se encuentra la *sociabilidad mediática* (Thompson, 1998[1995]) que potencia el desarrollo de relaciones sociales (Vassallo, 2012) tanto *online* como *offline*. El entorno convergente actual favorece la

interpretación colectiva de los productos simbólicos con los miembros de una comunidad imaginada (Anderson, 1991[1983]), y la exhibición pública de los resultados de tales procesos. La (pseudo)conversación, pues, se expande hacia límites insospechados.

El 33% (N=2.672 *posts*) de los comentarios analizados continúan la temática sugerida por una *discussion person* (Welser, Gleave, Fisher y Smith, 2007) y el 17,1% (N=1.386 *posts*) del *corpus* incluye preguntas sobre el relato (incomprensiones e hipótesis), la hora de emisión y la continuidad del programa, o problemas vinculados con el visionado *online*. El género del programa de ficción condiciona el volumen de preguntas lanzadas por los internautas. El *thriller*, el *fantasy* y las ficciones de aventuras encabezan la lista de los diez programas que suscitaron más preguntas, al margen de elevado peso del drama en la parrilla televisiva española. Sin embargo, y pese a la naturaleza social del ser humano y a la *social desirability* característica del consumo de televisión (Webster y Ksiazek, 2012), los internautas no suelen establecer un diálogo directo con el resto de usuarios.

Los mensajes de los internautas construyen, en términos generales, un discurso poco reflexivo y sucinto motivado por las particularidades de las plataformas digitales, tales como los ritmos de actualización y la restricción de caracteres en espacios como Twitter, que incentivan el uso de adjetivos para eludir la aportación de argumentos. La pertenencia a una comunidad de fans justifica la descontextualización de las opiniones desde el momento en que presuponen la existencia de un *background* en común con el lector. Los internautas recurren a la ironía y al humor para expresar sus opiniones de manera imprecisa y evitar, así, confrontaciones con otros usuarios (Hadas, 2013). A través de un discurso pacifista el internauta pretende proteger su integración en la comunidad (Baym, 2000).

Por otro lado, la presencia de coloquialismos y expresiones popularmente vinculadas con el argot juvenil rejuvenecen un discurso con abundantes errores ortográficos, gramaticales y sintácticos. La ausencia de la co-presencia física atribuye a la palabra un rol fundamental en la construcción de la personalidad digital y en la exteriorización de las emociones del espectador. La prolongación de letras y de los signos de admiración e interrogación, la repetición de vocablos, la inclusión de

emoticonos, o el uso de las mayúsculas aproximan la *Computer-Mediated-Communication* (CMC) a la *Face-to-Face* (Baym, 2010).

Pese a la fragmentación discursiva advertida, el desequilibrio que supone la pérdida de la seguridad ontológica en la identidad del fan, motivada por los cambios o ruptura de las expectativas a nivel narrativo (salida de un personaje, modificaciones en los escenarios...) o en las rutinas de consumo televisivo (cambios de horario, cese de la ficción...), impulsa a los internautas a apelar al sentido de comunidad. Más allá del uso del plural sociativo y de la inclusión del adverbio “también” que simula la unión discursiva de los espectadores, algunos fans lanzan iniciativas de carácter pragmático para solicitar un final digno o el retorno de la ficción, ya sea proponiendo la continuación en canales secundarios de la TDT o sugiriendo la compra de los derechos de autor por otro grupo de comunicación. Facebook y Change.org son algunas de las plataformas más populares utilizadas para el lanzamiento de unas acciones cuya promoción se expande a otros recursos web. Los usuarios de Twitter se movilizan a través de la construcción de *hashtags* como #RevoluciónFOQ (*Física o química, Antena3*) o #Queremosmasbuenagente (*Buenagente, LaSexta*).

A través de estas iniciativas, los fans revelan el carácter contestatario que configura su personalidad digital y/o identidad. Algunos internautas incluso amenazan a la cadena con abandonar el consumo de su programación, especialmente cuando consideran que la televisora ha faltado al respeto a la audiencia priorizando el valor económico de los productos culturales. Los comentarios de carácter pragmático logran, así, interrumpir la dispersión discursiva reseñada; y revelan el carácter voluntario, temporal y táctico de las comunidades digitales (Jenkins, 2008[2006]).

El grado de disfrute que supone el consumo del producto simbólico justifica las quejas registradas sobre los excesos de publicidad (tanto en *broadcasting* como *online*⁸⁴⁴), la primacía de los datos de audiencia sobre la calidad, los cambios de horario, las grabación de temporadas cortas, la duración de los recesos, los errores técnicos relacionados con la emisión *online*, y los *spoilers* publicados tanto por internautas como por los administradores, y que quebrantan las normas y convenciones de la comunidad fan. Las cadenas privadas son las que más críticas reciben.

⁸⁴⁴ En el entorno digital existen alternativas para eliminar los cortes publicitarios, como es el caso de Adblock.

Por otro lado, los vínculos entre los internautas se estrechan a través de la *self-disclosure*. En la presente tesis hemos diferenciado dos tipos de identidad: la identidad *light* y la identidad emocional a través de las cuales los espectadores “re-narrate their fan self identity” (Williams, 2015: 79). La manifestación de la identidad *light* confirma que la ficción televisiva nativa deviene un elemento organizador de las rutinas cotidianas del espectador (Fiske, 1987), no sólo en lo que al tiempo de consumo televisivo se refiere, sino también a las prácticas *online* que se desprenden del visionado (ej. participación en los foros). La flexibilidad en la emisión de las webseries, junto con la corta duración de los episodios que invita a la práctica del *binge-watching*, sugiere una influencia menor de la ficción *online* en la construcción de rutinas.

El televisor continúa siendo la principal pantalla de consumo de ficción doméstica (CAC, 2013; The cocktail analysis, 2015). El visionado *online* está motivado por una casuística diversa entre las que se encuentra la carencia de un televisor o de canales de pago en los que se emite la ficción, la estadía del espectador en el extranjero, las ansias de re-visualización o del visionado previo al estreno de la entrega para conocer de antemano el desenlace, así como la necesidad de construir una dieta televisiva que permita al espectador conjugar sus obligaciones diarias con el tiempo de ocio. Sin embargo, los internautas no suelen especificar qué tipo de consumo *online* practican (*streaming* o *downloading*).

El discurso sobre la identidad *light* también ofrece información sobre el consumo televisivo en compañía de unos *otros* “analógicos” (ej. familiares) y/o “digitales” (Vassallo, 2012), el rol del progenitor como un *micro-gatekeeper*, el estado “psíquico” del espectador en el momento del visionado (ej. *high*) (Brooker, 2007) o la brecha digital existente en la sociedad, que invita a los nativos digitales a expresar la opinión de los espectadores digitalmente no alfabetizados. El análisis de los mensajes de los fans corrobora el rol desempeñado por el entorno social en el consumo televisivo, principalmente en lo que a amigos y familiares se refiere (Lacalle, 2015b), pero también las estrategias de promoción de las cadenas, el *zapping*, el *Trending Topic* de Twitter o las revistas.

Convertirse en fan conlleva una implicación emocional (Jenkins, 2010[1992]). La ficción televisiva despierta y transmite una variedad de emociones en el espectador, que en ocasiones se dan de forma simultánea. Éstas configuran la denominada identidad emocional organizada en tres ejes binomiales: el eje amor-odio, el eje alegría-tristeza y el eje cercanía-distanciamiento. La expresión de las emociones, generadas a partir “del significado personal” que los seres humanos otorgan “a los acontecimientos y situaciones sociales” (Rebollo, 2004: 304), intervienen en la humanización de los internautas. La palabra es la principal vía de expresión emocional, pues únicamente el 11,2% (N=911 *posts*) del *corpus* de análisis incluyen emoticonos para reforzar las emociones expresadas, enfatizar la ironía, o restar tristeza y seriedad al mensaje.

Los fans exteriorizan su amor hacia la ficción, que a veces figurativizan a través de metáforas introducidas por el propio programa y que contribuyen a la construcción identitaria de la comunidad de fans. Por ejemplo, los fans de *Polseres vermelles* (TV3) aseguran que no se sacarán la pulsera que tienen en su corazón. Las estrechas relaciones que algunos espectadores construyen con los personajes pueden generar sentimientos amorosos que difumina los límites entre la realidad y la ficción, tal y como lo demuestra la manifestación del deseo sexual o de posesión hacia un personaje o hacia el actor que lo interpreta. Los resultados obtenidos parecen confirmar que las relaciones imaginarias con los personajes dependen de los mismos procesos psicológicos que las relaciones sociales tradicionales pudiendo, además, satisfacer ciertas necesidades emocionales (Cohen, 2004).

Por otro lado, los internautas expresan la adicción al programa, la emoción que les produce el inicio de una nueva temporada y las expectativas vertidas sobre la última entrega. La insatisfacción de las expectativas y la sensación de “miss televisión” que emerge con la conclusión del programa (Anderson, 2005: *online*) ocasionando, a veces, dificultades a la hora de sustituir el producto simbólico venerado (Williams, 2015), provocan tristeza en el espectador. Sin embargo, y contrariamente a los resultados obtenidos por Baym (2000), los internautas no suelen ejercer el *emotional support* con el resto de internautas.

El discurso refleja, también, las motivaciones de consumo reseñadas por investigaciones etnográficas, como el disfrute (Rubin, 1985; Grandío, 2009), la relajación (Madill y Goldmeier, 2003) o la necesidad de escapismo (Rubin, 1985; Lacalle, 2015b). Así, y pese a que la confirmación de la paradoja del drama o de la tragedia (Oliver 1999, citado en Igartúa y Muñiz, 2008) justifica el disfrute de los finales tristes, se advierten ejemplos de usuarios que muestran su descontento hacia los finales agrios, reclamando finales esperanzados y felices argumentando que, para triste, ya está la realidad.

Los espectadores comprenden o censuran los comportamientos de los personajes, se consuelan cuando éstos afrontan situaciones similares y recuperan episodios de su memoria autobiográfica (Larsen y Laszlo, 1990; citado en Igartúa y Muñiz, 2008). La muestra analizada promueve las dos actitudes empáticas resaltadas por Juan José Igartúa y Carlos Muñiz (2008), esto es, la cognitiva y la emocional. En primer lugar, la cognitiva promueve la publicación de mensajes en los que los espectadores explican cómo reaccionarían ellos en situaciones planteadas por la historia. En segundo lugar, la audiencia social manifiesta la actitud emocional (Igartúa y Muñiz, 2008) a través de la preocupación de los problemas que desafían los personajes. La correcta interpretación del elenco así como la construcción de los personajes condiciona notablemente el surgimiento de estas actitudes.

La promesa del anonimato visual característico de la comunicación *online* (Utz, 2014) o mediada tecnológicamente favorece la revelación de cuestiones personales (Turkle, 1997; Baym, 2010) próximas a la identidad individual. Recuérdese al ejemplo del espectador que asegura haber mantenido en secreto en su entorno *offline* su “adicción” al serial *Amar es para siempre* (Antena3) debido a la desacreditación social que genera este tipo de consumo entre la audiencia masculina. La proximidad cultural de los temas tratados en los programas objeto de estudio aproxima la ficción doméstica al espectador e impulsa a los usuarios a comparar la visión ofrecida por la ficción con sus experiencias vitales. El discurso entre los miembros de una comunidad de fans sobrepasa, así, los límites del texto alcanzado su esfera personal que favorece a la transformación de los *weak ties* en *strong ties* (Haythornthwaite, 2005). La amistad entre algunos participantes surge cuando éstos ofrecen a otro miembro soporte social o personal con temas tratados en el programa (Nancy, 2000). Unos lazos de unión que

impulsa el traslado de la comunicación mediada tecnológicamente a la comunicación *Face-to-Face* (ej. organizando encuentros presenciales). Asimismo, la self-disclosure ofrece a los fans la oportunidad de “rearticulate their identities and form their experiences with the show into a coherent story” (Williams, 2015: 82).

El individuo en tanto que ente proteico (Lifton, 1993), dispone de un amplio abanico de personalidades o máscaras que guardan un nivel de semejanza relativo con la identidad de la persona, y cuya activación está condicionada por los objetivos propuestos. El denominado modelo hiperpersonal (Walther, 2007) destaca la ampliación del tiempo del que dispone el internauta para construir una imagen selectiva de sí mismo (*selective self-presentation*) en el entorno de la CMC (Walther, 1992, citado en Walther 1996), consciente de la perdurabilidad informativa que ofrece Internet. En la construcción de su personalidad digital, el internauta activa y desactiva, comparte u oculta los elementos identitarios que satisfacen su proyecto constructivo. Un juego que se incluye en la denominada “fourth privacy interface” a través de la cual los individuos regulan la información que los otros saben o asumen sobre ellos (Vaidhyanathan, 2008: *online*). Así pues, el carácter performativo de la actividad *online* insinúa que las declaraciones no pueden ser tratadas como “transparentes” o “verdaderas” (Williams, 2015: 200).

Algunos internautas ofrecen pruebas de un consumo minucioso en su afán de presentarse a la comunidad como sujetos expertos en el tema o, incluso, abrazar el perfil del *true fan* (Fiske, 1992). Para ello incluyen, por ejemplo, el minuto del momento exacto que mencionan en su comentario, señalando coincidencias entre escenarios utilizados en varios programas, estableciendo comparaciones con partes del mismo texto (entre episodios/capítulos de un mismo programa, entre temporadas...) o con otros productos culturales (programas nacionales e internacionales). Asimismo, los espectadores tratan de presentarse como consumidores de objetos culturales de calidad (Williams, 2015). Las referencias a lazos de amistad o familiares con actores (capital social) y la participación como figurante son otros detalles que intervienen en la intensificación del capital simbólico⁸⁴⁵ del espectador, del cual depende su prestigio dentro de la comunidad.

⁸⁴⁵ Recordemos que es Pierre Bourdieu (1991) el que diferencia las cuatro formas de capital: capital económico, capital cultural, capital social y capital simbólico.

A través del *fanart*, los internautas no sólo expresan su faceta creativa (*textual productivity*; Fiske, 1987) y mejoran su capital simbólico, sino que alimentan la construcción de un sentimiento de comunidad. Los escasos ejemplos que nos ofrece la muestra de análisis nos permite advertir la presencia de un *esteem support*, que alimenta el entusiasmo de los fans creadores; y la *informational support*, que se materializa en las orientaciones y consejos relacionados con los procesos creativos. El surgimiento de estas estrategias tras la conclusión de la ficción ejercen como conectores de los diferentes miembros en la etapa del “post-object fandom” (Williams, 2015). Y es que, recordemos, una importante parte del *fandom* reside en los vínculos establecidos con otros sujetos (Fiske, 1992).

En definitiva, la construcción de la personalidad digital del fan se elabora a través de las informaciones organizadas en torno a los dos tipos de identidad. Los programas de ficción, en tanto que productos culturales, invitan a la reflexión y a la negociación del *yo*. Una reflexión que la ficción promueve asumiendo su rol didáctico, que activa el papel del espectador como aprendiz. El análisis del discurso de la audiencia social muestra cómo los programas ofrecen nuevos punto de vista, transmiten valores como la lucha y la justicia o cumplen funciones sociales. Por ejemplo, acortando la distancia que separa a padres y adolescentes, o presentando temáticas de interés social y educativo, tal es el caso de la violencia de género. Una importante parte de los espectadores, sin embargo, no reconocen el consumo televisivo por razones didácticas (Lacalle, 2015b), y unos pocos agradecen la presentación de estrategias que les permita resolver dificultades personales (Jenkins, 1992; Lacalle, 2012). Los procesos imitativos, sin embargo, parecen reducirse a la incorporación de muletillas en la manera de hablar de los fans.

Finalmente, el hecho de que el 64,6% de los comentarios que incluyen referencias a la identidad emocional hayan sido publicados por mujeres, confirma la analogía entre recepción, género y los dos hemisferios cerebrales humanos realizada por Lacalle (2015a).



Figura 38. Lacalle (2015a).

4. Administrador – Producto simbólico

El discurso del administrador se inserta dentro de la lógica de la “commodity culture” la cual destaca los motivos económicos (Jenkins, Ford y Green, 2013) de la ficción. La promoción del programa deviene el principal cometido del administrador, que opta por recordar el horario de emisión, anunciar las entrevistas con los actores, informar de la aparición de nuevos personajes o divulgando los eventos organizados. La publicación de enlaces a los contenidos publicados en la nave nodriza persigue el aumento del tráfico web.

El discurso neutral con referencias a elementos de la historia, como las tramas y los personajes se insertan en esta lógica, y sirven para contextualizar el material difundido. La finalización de la ficción, la salida de un personaje/actor así como el fallecimiento de miembros del equipo promueven la publicación de comentarios tristes y nostálgicos. También se advierten comentarios que informan sobre la incorporación de nuevos artistas incluyendo datos sobre su trayectoria profesional que contribuyen a forjar una imagen de calidad de la ficción. Asimismo, celebran las nominaciones o premios de los integrantes del elenco; y se hacen eco de las declaraciones de los artistas que hablan positivamente de su experiencia con la ficción remarcando, por ejemplo, el buen ambiente existente durante las horas de rodaje. Desde la vertiente oficial aprovechan el tirón de los actores de moda organizando videoencuentros o convocando concursos en los que sortean material firmado. Unas iniciativas que además de promocionar el programa, incrementar el tráfico web del recurso y, presumiblemente, reforzar el compromiso del espectador (Deery, 2003), también contribuyen a prolongar la experiencia del fan.

El administrador revaloriza el producto simbólico objetivamente retwitteando aquella selección de comentarios de los internautas que favorezca la construcción de una imagen de calidad del programa. La publicación de *tweets* por parte del elenco contribuye a este cometido. El discurso principalmente positivo sobre el programa (Deery, 2003) desvela el interés por influir en la reputación *online* del producto. Esta táctica resulta contraproducente en los casos en los que la ficción decepciona a los fans, y estos esperan algún tipo de explicación por parte de los responsables del programa.

El deseo de amortizar el tiempo invertido en la publicación de comentarios prevalece a la construcción de mensajes que respondan a las particularidades de cada plataforma. De ahí la aparición de un mismo comentario en Facebook y Twitter, con la consecuente irrupción del *hashtag* en el muro de la red social. La difusión que alcanzan los comentarios del administrador a través de las funciones de “Compartir” o “Retwittear” popularizado por las redes 2.0 debería incentivar una mayor apuesta por la especialización discursiva.

Pese al creciente interés de las cadenas por el análisis cuantitativo de la audiencia social (*sentiment analysis*), los resultados obtenidos permiten cuestionar el tipo de correlación vigente entre el *share* y la resonancia de un programa en la Red, pues únicamente el 40% de las diez ficciones con más comentarios positivos sobre tramas se posicionan en el *ranking* de los diez programas con mejores datos de audiencia. Por otro lado, las ficciones cuyas tramas han sido más criticadas obtuvieron un *share* medio de entre el 10,74 y el 14,6%. Sin embargo, la importancia que el TT asume en el discurso del administrador justifica la publicación de comentarios en los que el administrador solicita la ayuda de los internautas para intentar posicionar la ficción en el *ranking* de Twitter. La propuesta de *hashtags* oficiales permite al administrador centralizar la conversación *online* (Harrington, 2014) con sus consecuentes mejoras en la precisión de la medición de la audiencia social.

La lucha por incrementar la visibilidad de las webseries justifica la apuesta por los cameos. La ficción televisiva nativa también acude a este tipo de prácticas que, además de contribuir a los datos de audiencia, reporta beneficios a los participantes

(ej. promoción del personaje público) y sirve como estrategia de promoción en los casos en los que el personaje interviene en algún otro programa de la televisora. La necesidad de búsqueda de la financiación a la que se enfrentan las webseries explica la creación y difusión de iniciativas de *crowdfunding*. La respuesta positiva de algunos fans confirma la *tangible aid*. El anuncio de castings en la Web vierte información sobre las rutinas de producción de la ficción *online*.

Finalmente, las ansias por abrazar la transmedialidad del sector televisivo español ha impulsado el salto de la ficción a los libros, a través de los que se expande la historia del relato principal y, además, mitiga la ansiedad de los fans entre los recesos. La iniciativa ideada por Antena3 para las segundas pantallas goza de buena acogida. ANT3.0 brinda al espectador una experiencia interactiva al tiempo que le ofrece información complementaria sobre la ficción. Asimismo, incentiva el consumo en *broadcasting* y multipantalla.

5. Administrador – Audiencia

A través de la inclusión de preguntas antes, durante o tras la emisión, el administrador (con la participación de algunos actores) busca incentivar la publicación de mensajes por parte la audiencia social sobre cuestiones como las tramas, los personajes o las aptitudes interpretativas de los actores. También se advierten ejemplos en los que el administrador intenta inyectar ciertas emociones en el espectador, especialmente la tristeza ante el final del programa. Con el uso del plural sociativo y de la creación de términos como “los amantes” o “los isabelin@s”, los administradores pretenden sentar las bases de un sentimiento de comunidad entre los fans.

Sin embargo, las escasas interacciones directas advertidas entre administradores e internautas sugieren un sustancial descuido en lo que a sus funciones de moderador y dinamizador social se refiere. Tampoco se advierten estrategias específicas para conseguir la transformación de los *lurkers* en *posters*, tal y como recomiendan Preece, Nonnecke y Andrews (2004), ni la organización de estrategias que alimente el discurso de los fans tras la conclusión de la ficción. Desde el entorno oficial olvidan que un fan complacido resulta un aspecto clave en la promoción gratuita del texto. El aspecto

positivo de la exigua intervención del espectador radica en los mínimos niveles de censura.

Con la respuesta a los objetivos planteados inicialmente, hemos validado las hipótesis formuladas. En primer lugar, constatamos la vigencia de una alianza entre los programas de ficción y la Red, la cual introduce mejoras sustantivas beneficiosas para ambos medios, y responde a las nuevas exigencias y particularidades de los consumidores. Sin embargo, el análisis ha constatado la necesidad de elaborar estrategias 2.0 que apuesten por una comunicación bidireccional real entre administradores e internautas, a través de las cuales se reforzaría el sentimiento de comunidad de la audiencia social. Por otro lado, las ficciones televisivas nativas promueven un discurso más elaborado y reflexivo que las webseries, con una no desdeñable presencia de comentarios en los que los internautas expresan su identidad *light* y emocional. Asimismo, el mayor flujo de comentarios sobre la ficción creada para la pequeña pantalla confirma el estado embrionario de las webseries.

Finalmente, la tesis doctoral responde a uno de los principales intereses que constituyen la agenda del sector audiovisual, esto es, el análisis del *feedback* de los espectadores a través de la Red. Los resultados confirman que el método utilizado, extrapolable a otros ámbitos de estudio, permite un mayor nivel de disección de las unidades discursivas, al ofrecer luz no sólo sobre las temáticas de interés o la conexión emocional con las mismas, sino también sobre la construcción de la identidad individual y colectiva de los propios espectadores. La alianza entre investigadores de las ciencias computacionales e investigadores del área de comunicación supondría un avance sustancial en este terreno. Asimismo, a lo largo del proceso de realización de este trabajo se han identificado atractivas líneas de investigación que han recibido poca atención en el contexto español. Sirva como ejemplo el movimiento anti-fan o el *media tourism*. La investigación también señala la necesidad de un mayor compromiso por parte de las cadenas y productores a la hora de adaptarse a los nuevos tiempos televisivos. Una apuesta que mejoraría el reconocimiento de la ficción doméstica a nivel internacional.

6. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Libros y artículos en revistas científicas

- Adigital (2012) *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes.* [En línea] http://b4194.cdn.telefonica.com/4194/libro_blanco_completo.pdf
- AEED (2012). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes.* [En línea] <http://www.libroblanco.adigital.org/>
- Alonso, Julio (2011). "Identidad y reputación digital". En: *Identidad digital y reputación online. Cuadernos de comunicación evoca*, pp. 4-9. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Alters, Diane (2007). "The other side of fandom. Anti-fans, non-fans, and the hurts of history. En: J. Gray, C. Sandvoss y C. L. Harrington (eds.), *Fandom. Identities and communities in a mediated world*, pp. 344-356. New York; London: New York University Press.
- Álvarez Monzoncillo, José María (2011). "Ocio audiovisual multiplataforma". En: J. M. Álvarez Monzoncillo, *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 62-81. Barcelona: Ariel.
- Álvarez, Ana María (2010). "Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, pp. 55-84.
- Álvarez, Rosa (2012). "Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, monográfico, pp. 33-47. doi: 10.7238/a.v0ifebr12.1500
- Amoedo, Avelino (ed.)(2007). "TV online: en busca del negocio prometido". *Perspectivas del mundo de la comunicación*, 42, pp.1-8. [En línea] <http://www.unav.edu/documents/29014/467792/42.pdf>
- Anderson, Benedict R. (1991[1983]). "Introduction" y "Cultural Roots". En: B. R. Anderson, *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, pp. 1-36. London: Verso.
- Anderson, Chris (2007[2006]). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario.* Barcelona: Ediciones Urano.
- Anderson, Paul (2007). "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education" . *JISC Technology and Standards Watch*. [En línea] <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Anduiza, Eva (2009). "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión". *Quaderns del CAC*, 33, pp. 5-12.

- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. New York: Methuen & Co.
- Appel, Markus; Mara, Martina y Weber, Silvana (2014). "Media and identity". En: M. Beth y A. A. Raney (eds.), *Media and social life*, pp. 16-28. New York; London: Routledge.
- Arfuch, Leonor (2005). "Cronotopías de la intimidad". En: L. Artuch, *Pensar este tiempo. Espacios, efectos, pertenencias*, pp. 237-290. Buenos Aires: Paidós.
- Arrojo, María José (2010). "Nuevas estrategias para rentabilizar contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet". *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, octubre- diciembre, pp. 8-12. [En línea] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010110214190001&idoma=es>
- Artero, Alberto (2014). "Una conversación entre Nacho Escolar y Alberto Artero. ¿Hay un modelo sostenible...?". En: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 10, pp. 5-9.
- Askwith, Ivan D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Tesis del "Program in Comparative Media Studies", Massachusetts Institute of Technology. [En línea] <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Atencia, Manuel; Crosta, Luca; Fernández, Sofía y Gil, Gabriela (2011). *Yes We Can. Comunicación Política 2.0*. [En línea] <http://es.scribd.com/doc/48422104/Comunicacion-Politica-2-0-Yes-We-Can-el-caso-obama> [Consulta realizada el 1 de octubre de 2012].
- Awad, Elias M. (2007[2002]). *Manual fundamental del comercio electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Bajtín, Mikhail (2000). *Yo también soy: (fragmentos sobre el otro)*. México D.F.: Taurus.
- Barkhuus, Louise y Brown, Barry (2009). "Unpacking the Television: User Practices around a Changing Technology". *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 19(3), pp.15:1-15:22. doi: 10.1145/1592440.1592444
- Barlovento (2012). "Análisis televisivo 2011". En: Barlovento Comunicación. [En línea] [http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS TELEVISIVO 2011\[2\].pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS TELEVISIVO 2011[2].pdf)
- Baym, Nancy K. (2000). *Tune in, log on. Soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Baym, Nancy K. (2006[2002]). "Interpersonal Life Online". En: S. Livingstone y L. Lievrouw (eds.), *The Handbook of New Media*, pp. 35-54. Sage Publication.
- Baym, Nancy K. (2010). *Personal connections in the digital age. Digital media and society series*. Cambridge; Malden: Polity Press.
- Beeton, Sue (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Bellón, Teresa (2012). "Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación". *Revista Comunicación*, 10(1), pp. 17-31.
- Benach, Ernest (2010). *#Política 2.0*. Barcelona: Angle Editorial, Edicions Bomera y Cossetània Edicions.
- Benecchi, Eleonora y Colapinto, Cinzia (2011). "21TH Century: TV series go beyond the screens". En: M. A. Pérez- Gómez (ed.), *FRAME. Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*, pp. 433-446.
- Berganza, M^a Rosa (2005). "La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios e difusión". En: M^a R. Berganza y J. A. Ruiz (coord.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, pp. 113-148. Madrid: McGraw-Hill.
- Berners-Lee, Tim (1996). "On Simplicity, Standards, and 'Intercreativity'". *The World Wide Web Journal*, 3. [En línea] <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1997/w3j-3-iview.html>
- Berners-Lee, Tim (2000[1999]). *Tejiendo la Red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Berrocal, Salomé; Campos-Domínguez, Eva y Redondo, Marta (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El 'politainment' en YouTube". *Comunicar*, XXII(43), pp. 65-72. doi: 10.3916/C43-2014-06.
- Besson, Michael (2005). "Cross-Media Narrative". [En línea] http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/view/45/Cross-Media_Narrative [Consulta realizada el 13 de septiembre de 2013].
- Bielby, Denise D.; Harrington, C. Lee y Bielby, William T. (1999). "Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), pp. 35-51. doi: 10.1080/08838159909364473
- Bolter, Jay David y Grusin, Richard (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.

- boyd, danah (2002). *Faceted Id/entity: Managing representation in a digital world*. Tesis del “Master of Science in Media Arts and Sciences”, Massachusetts Institute of Technology. [En línea] <http://www.danah.org/papers/Thesis.FacetedIdentity.pdf>
- boyd, danah y Crawford, Kate (2012). “Critical Questions for Big Data”. *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 662-679. doi: 10.1080/1369118X.2012.678878
- Brooker, Will (2007). “A sort of homecoming. Fan viewing and symbolic pilgrimage”. En: J. Gray, C. Sandvoss y C. L. Harrington, *Fandom. Identities and communities in a mediated world* (eds.), pp. 149-164. New York and London: New York University Press.
- Brower, Sue (1992). “Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television”. En: L. A. Lewis, *Adoring audience. Fan culture and popular media*, pp. 163-184. London: Routledge.
- Buonanno, Milly (1999). *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Buonanno, Milly (2015). “Uma eulogia (prematura) do *broadcast*: o sentido do fim da televisão”. *Matrizes*, 9(1), pp. 67-86. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p67-86
- Burrows, Terry (2007). *Blogs, Wikis, MySpace, and More. Everything you want to know about using web 2.0 but are afraid to ask*. Chicago: Chicago Review Press.
- Cabezuelo, Francisco y Torrecillas, Teresa (2012). “La formación de nuevos perfiles profesionales en comunicación digital y la implementación del EEES”. En: F. Sabés y J. J. Verón Lassa (coord.), “El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico”, XIII Congreso de Periodismo Digital, 15-16 de marzo de 2012, Huesca- España, pp. 119-128. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Cáceres, María Dolores; Ruiz San Román, José A. y Brändle, Gaspar (2011). “El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, pp. 21-44.
- Cáceres, María Dolores; Ruiz San Román, José A. y Brändle, Gaspar (2009). “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, pp. 213-231.
- Calderón, César (2011). “¿Qué es el gobierno abierto?”. En: *Comunicación política 2.0 Cuadernos de comunicación evoca*, pp. 4-9. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

- Caldevilla, David (2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". *Pensar la publicidad*, 3(2), pp. 31-48.
- Calvo, Elvira (2012). "Periodismo ciudadano vs. Información ciudadana". En: F. Sabés y J. J. Verón Lassa (coord.), "El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico", XIII Congreso de Periodismo Digital, 15-16 de marzo de 2012, Huesca- España, pp. 92-102. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999[1997]). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Castelló, Araceli (2010). "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia de los social media". *Pensar la Publicidad*, IV(2), 89-100.
- Castelló, Enric y Avia, Marc (2004). "Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16), pp. 71-86.
- Castells, Manuel (2009). "La audiencia creativa". En: M. Castells, *Comunicación y poder*, pp. 178-186. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, Deborah (2011). *La ficción televisiva en la Web 2.0*. Trabajo del "Màster en Recerca en Comunicació i Periodisme", Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cebrián Herreros, Mariano (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Celaya, Javier (2008). "Escuchar la web: gestión de la reputación online". En: J. Celaya, *La empresa en la Web 2.0*, pp. 255-264. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cerezo, Julio y Cerezo, Pepe (2014). "El nuevo mapa de los medios". En: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 10, pp. 10-15.
- Cervera, José (2012). "Reflexiones sobre un futuro para la prensa y el periodismo". En: *El futuro del Periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 40-45.
- Chatman, Seymour B. (2013[1978]). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine*. Barcelona: RBA.
- Chávez, Verónica Itzel (2014). "¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans". *Communication Papers: media literacy and gender studies*, 3(4), pp. 77-86.
- Cobo, Cristóbal (2007). "Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada". En: H. Pardo Kuklinski y C. Cobo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. pp. 61-88. [En línea] <http://www.planetaweb2.net/capitulos.html>

- Cobo, Silvia (2012). "Periodista, la marca eres tú". En: *El futuro del Periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 22-27.
- Cohen, Jonathan (1997). "Parasocial Relations and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), pp. 516-529. doi: 10.1080/08838159709364424
- Cohen, Jonathan (2001). "Defining Identificación: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters". *Mass Communication & Society*, 4(3), pp. 245-264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, Jonathan (2004). "Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity". *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), pp. 187-202. doi: 10.1177/0265407504041374
- Cohen, Jonathan (2014). "Mediated relationships and social life. Current research on fandom, parasocial relationships, and identification". En: M. B. Oliver y A. A. Raney (eds), *Media and social life*, pp. 142-156. New York; London: Routledge.
- Congosto, María Luz; Fernández, Montse y Moro, Esteban (2011). "Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?". En: *Comunicación política 2.0 Cuadernos de comunicación evoca*, pp. 10-15. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Costa, Carmen y Piñeiro, Teresa (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". *Icono 14*, 10(2), pp. 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Costa, Pere-Oriol (2009). "La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política". *Quaderns del CAC*, 33, pp.35-42.
- Couldry, Nick (2007). "On the set of The Sopranos: 'Inside' a Fan's Construction of Nearness". En: J. Gray, C. Sandvoss y C. L. Harrington, *Fandom. Identities and communities in a mediated world*, pp. 139-148. New York; London: New York University Press.
- Courtois, Cédric (2012). "When two worlds meet: An inter-paradigmatic mixed method approach to convergent audiovisual media consumption". *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), pp. 716-742.
- Cubbison, Laurie (2005). "Anime Fans, DVDs, and the Authentic Text". *The Velvet Light Trap*, 56, pp. 45-57. doi: 10.1353/vlt.2006.0004
- Cutrona, Carolyn E. y Rusell, Daniel W. (1990). "Type of Social Support and Specific Stress: Toward a Theory of Optimal Matching". En: B. R. Sarason, I. G. Sarason y G. R. Pierce, *Social support: and interactional view*, pp. 319-366. New York: J. Wiley & Son.

- Darley, Andrew (2000). "Interactivity and immersion as mass entertainment". En: A. Darley, *Visual digital culture. Surface play and spectacle in new media genres*, pp. 162-166. London: Routledge
- De Certeau, Michel y Giard, Luce (1999[1994]). "Espacios privados". En: M. De Certeau, L. Giard y P. Mayol (1999), *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar*, pp. 147-150. México, D.F.: Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia: Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos; [Guadalajara]: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- De Lara González, Alicia y Hidalgo-Marí, Tatiana (2014). "El cameo en las series de televisión españolas desde una perspectiva de género: un recurso de narrativa transmedia e intramedia". *Communication Papers . Media Literacy & Gender Studies*, 3(4), pp. 37-51.
- Deery, June (2003). "TV.com: Participatory viewing on the Web". *The Journal of Popular Culture*, 37(2), pp. 161-183. doi: 10.1111/1540-5931.00062
- Del Ama, José Carlos; Barceló, Teresa y Sánchez, María (2011). "HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión". En: M. Alcuida, J. M. Legorburu, L. López, y S. Ruiz (coord.), *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*, pp. 191-204. Madrid: CEU Ediciones.
- Del Fresno, Miguel (2011). "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0". En: *Identidad digital y reputación online. Cuadernos de Comunicación Evoca*, pp. 28-33. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Deltell, Luis (2014). "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), pp. 33-47. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Dena, Christy (2004). "Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling". Presentado en Critical Animals postgraduate conference, This Is Not Art Festival, Newcastle. [En línea] http://www.christydena.com/Docs/DENA_MultichannelPoetics.pdf
- Díaz Noci, Javier (2004). "Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 59. [En línea] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=59.htm>
- Díaz, Rafael (2010). "Agencias versus portales de información: la batalla por la distribución de la información en el ciberespacio". En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet*, pp. 187-218. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.

- Diego, Patricia (2010). *La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España*. Pamplona: EUNSA.
- Diego, Patricia y Herrero, Mónica (2010). “Desarrollo de series *online* producidas por el usuario final: el caso del *videoblog* de ficción”. *Palabra Clave*, 13(2), pp. 325-336. doi: 10.5294/pacla.2010.13.2.6
- Diego, Patricia; Etayo, Cristina y Pardo, Alejandro (2011). “La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: Contraste entre el público y los profesionales”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), pp. 69-88.
- Domingo, Carlos; González, Jaime y Lloret, Oriol. (2008). “La Web 2.0. Una revolución social y creativa”. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74. [En línea]
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=3&rev=74.htm>
- Echazarreta, María del Carmen y Lloveras, Silvia (2009). “La Política 2.0 amb la generació Nintendo”. *Quaderns del CAC*, 33, pp. 21-26.
- Eco, Umberto (1987[1979]). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto (1996[1990]). *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Ellingsen, Steinar (2012). “Web series, independent media and emerging online markets: Then and now”. En: I. Ibrus y C. A. Scolari (eds.), *Crossmedia Innovations. Texts, markets, institutions*, pp. 199-215. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Ellis, John (1988 [1982]). “The broadcast TV viewer”. En: J. Ellis, *Visible fictions. Cinema: television: video*, pp. 161-171. London, New York: Routledge.
- Ellison, Nicole B. y boyd, danah (2013). “Sociality through Social Network Sites”. En: W.H. Dutton (ed.), pp. 151-172. Oxford: Oxford University Press.
- Eng, Lawrence (2012a). “Anime and Manga Fandom as Networked Culture”. En: M. Ito, D. Okabe y I. Tsuji (ed.), *Fandom unbound: Otaku culture in a connected world*, pp. 158-178. New Haven: Yale University Press.
- Eng, Lawrence (2012b). “Strategis of Engagement: Discovering, defining, and describing otaku culture in the United States”. En: M. Ito, D. Okabe y I. Tsuji (ed.), *Fandom unbound: Otaku culture in a connected world*, pp. 85-106. New Haven: Yale University Press.
- Escobar, Modesto (2000). *El comercio electrónico. Perspectiva presente y futura en España*. Madrid: Fundación Retevisión.

- Escolar, Ignacio (2014). “Una conversación entre Nacho Escolar y Alberto Artero. ¿Hay un modelo sostenible...?”. En: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 10, pp. 5-9.
- Esteban, Chiqui (2012). “Las nuevas profesiones del periodismo”. En: *El futuro del Periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 16-21.
- Esteve, Francisco y Moreno, Pastora (2010). “Los blogs especializados en la prensa digital”. En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en Internet*, pp. 169-186. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Evans, Elizabeth (2008). “Character, audience agency and transmedia drama”. *Media Culture Society*, 30(2), pp. 197-213. doi: 10.1177/0163443707086861
- Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York/Oxon: Routledge.
- Fagerjord, Anders (2003). *Rhetorical Convergence. Earlier Media Influence on Web Media Form*. Tesis presentada para el grado de Dr. Art. University of Oslo.
- Fages-Ramió, Roc (2008). “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs”. *Revista d'Internet, dret i política*, 7, pp. 19- 25.
- Fechine, Yvana y Figueirôa, Alexandre (2011). “Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira”. En: M. I. Vassallo (org.), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataforma, convergência, comunidades virtuais*, pp. 17-60. Porto Alegre: Sulina.
- Fechine, Yvana; Gouveia, Diego; Almeida, Cecília; Costa, Marcela y Flávia, Estevão (2013). “Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo”. En: M. I. Vassallo (org.), *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*, pp. 19-60. Porto Alegre: Sulina.
- Fernández, Carolina (2014). “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 53-67. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Figuro, Javier (2011). “Una aproximación a la ficción española para teléfonos móviles”. En: M. Alcuida, J. M. Legorburu, L. López y S. Ruiz (coord.), *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*, pp. 223-236. Madrid: CEU Ediciones.
- Fiske, John (1987). *Television culture*. London , New York: Methuen.
- Fiske, John (1992). “The cultural economy of fandom”. En: L. A. Lewis (ed.), *Adoring audience. Fan culture and popular media*, pp. 30-49. London: Routledge

- Flores Vivar, Jesús Miguel (2010). "Periodismo a través de periféricos móviles". En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet*, pp. 237-256. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Flores, Jesús Miguel y Aguado, Guadalupe (2006). "Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional". *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 4, pp. 141-160.
- Flores, Jesús y Arruti, Alberto Miguel (2001). "El surgimiento del ciberperiodismo o periodismo digital". En: J. Flores y A. M. Arruti, *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, pp. 130-156. Madrid/México: Ediciones 2010/Editorial Limusa.
- Franquet, Rosa; Villa, Maria Isabel y Bergillos, Ignacio (2011). "Audience participation in online news websites: a comparative analysis". *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(3), pp. 223-242.
- Galán, Elena y Del Pino, Cristina (2010). "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías". *Revista Área Abierta*, 25, pp.1-17.
- Galindo, Fernando y Nó, Javier (2010). "Evolución de la tecnología audiovisual digital: de la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje en web 2.0 y de la cinta a Youtube". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), pp. 137-156.
- Gallardo, Jorge y Jorge, Ana (2010). "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 421-435. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435
- García de Castro, Mario (2002). *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- García Mirón, Silvia (2008). "La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas". *Revista Académica Hologramática*, 2(9), pp.3-21.
- García Mirón, Silvia (2014). "La aplicación de posibilidades transmedia e interactivas en las producciones seriadas de ficción de Antena 3: Análisis de la etapa Planeta (2003-2010)". *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 3(4), pp. 22-36.
- García, María Carmen; Del Hoyo, Mercedes y Fernández, Cristóbal (2014). "Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa". *Comunicar*, XXII(43), pp. 35-43. doi: 10.3916/C43-2014-03.
- Genette, Gérard (1989[1982]). "Cinco tipos de transtextualidad". En: G. Genette, *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, pp. 9-17. Madrid: Taurus.

- Gerbaudo, Paolo (2012). *Tweets and the streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Gergen, Kenneth J. (1991). "From self to relationship". En: K. J. Gergen, *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*, pp. 139-170. BasicBooks, cop.
- Giles, David C. (2002). "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Media Psychology*, 4, pp. 279-305. doi: 10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gillmor, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. [En línea] <http://www.oreilly.com/openbook/wemedia/book/>
- Goffman, Erving (1987[1959]). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- González Conde, María Julia (2010). "Expresión creativa y sonora de los *blogs* en el contexto interactivo y multimedia de la ciberradio". En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en Internet*, pp. 106-126. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- González de Garay, Beatriz (2011). "El destino en sus manos: ficción televisiva interactiva, feminismo y valores sociales". *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 189-204.
- González, Clara y Zorraquín, Jorge J. (2012). "Twitter como complemento en las distintas fases de la labor periodística". En: F. Sabés y J. J. Verón Lassa (coord.), "El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico", XIII Congreso de Periodismo Digital, 15-16 de marzo de 2012, Huesca-España, pp. 70-76. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 70-76.
- González, José Luis (2010). "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, pp. 25-35. doi: 10.14198/medcom2010.1.1.02
- González, Patricia y López, Nereida (2011). "La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 44, pp. 31-48.
- Gordillo, Inmaculada (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Grandío, María del Mar (2007). "Recepción de la ficción televisiva norteamericana en España. El caso de Friends". *E-Compós*, 10, pp. (sin páginas).
- Grandío, María del Mar (2009). "El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto". *Comunicación y Sociedad*. XXII(2), pp. 139-158.

- Grandío, María del Mar y Bonaut, Joseba (2012). “Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)”. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), pp. 558-574.
- Grané, Mariona y Willem, Cilia (eds.) (2009). *Web 2.0: nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona: Laertes.
- Gray, Jonathan (2003). “New audiences, new textualities. Anti-fans and non-fans”. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), pp. 64-81. doi: 10.1177/1367877903006001004
- Guarinos, Virginia y Gordillo, Inmaculada (2011). “‘Kate, we have to go back’ Idas y vueltas de las nuevas estructuras narrativas del género seriado ficcional en la hipertelevisión”. En: M. A. Pérez- Gómez (ed.), *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, pp. 367-383. Monográficos. *FRAME. Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*.
- Guerrero, Enrique (2010). “2000-2010: la década que cambió la televisión para siempre”. *Perspectivas del mundo de la comunicación*, 59, pp. 2-3.
- Guerrero, Mar (2014). “Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de ‘Águila Roja’ y ‘Juego de tronos’ en España”. *Comunicación y Sociedad. Nueva época*, 21, pp. 239, 267.
- Gutiérrez-Rubí, Antonio (2011). “Del storytelling al microblogging”. En: *Comunicación política 2.0 Cuadernos de comunicación evoca*, pp.16-21. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Hadas, Leora (2013). “Resisting the romance: ‘Shipping’ and the discourse of genre uniqueness in Doctor Who fandom”. *European Journal of Cultural Studies*, 16(3), pp. 329-343. doi: 10.1177/1367549413476011
- Hall, Stuart (2004[1973]). “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, pp. 210-236.
- Harrington, Stephen (2014). “Tweeting about the Telly: Live TV, Audiences, and Social Media. En: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt y C. Puschmann, *Twitter and Society*, pp. 237-248. New York, Washington D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang.
- Hartmann, Tilo y Goldhoorn, Charlotte (2011). “Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction”. *Journal of Communication*, 61, pp. 1104-1121. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x
- Harvey, Colin B. (2012). “Crossmedia cross-stitch: Spinoff sotries as transmedial and intramedial suture”. En: I. Ibrus y C. A. Scolari (eds.), *Crossmedia Innovations. Texts, markets, institutions*, pp. 61-75. Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Haythornthwaite, Caroline (2005). "Social networks and Internet connectivity effects". *Information, Communication & Society*, 8(2), pp. 125-147. doi: 10.1080/13691180500146185
- Hernández, Manuel y Grandío, María del Mar (2011). "Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)". *Área Abierta*, 28, pp. 1-20.
- Herrera, Susana y Requejo, José Luis (2012). "10 Good Practices for News Organizations Using Twitter". *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1(1), pp. 79-95. doi: 10.1386/ajms.1.1.79_1
- Hills, Matt (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hills, Matt (2007). "Review Essay of Fans: The Mirror of Consumption, by Cornel Sandvoss, and Media Audiences and Identity: Self-construction and the Fan Experience, by Steve Bailey". *Popular Communication*, 5(2), pp. 149-154. doi: 10.1080/15405700701294137
- Hinton, Sam y Hjorth, Larisa (2013). *Understanding social media*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
- Horton, Donald y Wohl, R. Richard (2006[1956]). "Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". *Participations*, 3(1). [En línea] http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm.
- Humanes, María Luisa (2005). "Herramientas informáticas para el análisis de datos. Aplicaciones básicas del programa SPSS". En: M. R. Berganza y J. A. Ruiz (coord.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, pp. 149-176. Madrid: Mc Graw Hill.
- Igartúa, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartúa, Juan José y Muñiz, Carlos (2008). "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica". *Comunicación y Sociedad*, XXI(1), pp. 25-52.
- Islas, Octavio (2007). "Internet y la Obligada Remediación de la Televisión". *Razón y Palabra*, 56. [En línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/oislas.html>
- Ito, Mizuko (2012). "Contributors versus leechers: Fansubbing ethics and hybrid public culture". En: M. Ito, D. Okabe y I. Tsuji (ed.), *Fandom unbound: Otaku culture in a connected world*, pp. 179-206. New Haven: Yale University Press.

- Jenkins, Henry (1992). "Strangers no more, we sing': Filking and the social construction of the science fiction fan community". En: L.A. Lewis, *Adoring audience. Fan culture and popular media*, pp. 208-236. London: Routledge.
- Jenkins, Henry (1995). "Do you enjoy making the rest of us feel stupid? Alt.tv.twinpeaks, the trickster author and viewer mastery". En: D. Lavery (ed.), *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, pp. 51-69. Detroit: Wayne State University Press.
- Jenkins, Henry (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2008[2006]). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2010[1992]). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Jenson, Joli (1992). "Fandom as pathology: the consequences of characterization". En: L. A. Lewis, *Adoring audience. Fan culture and popular media*, pp. 9-29. London: Routledge.
- Jiang, L. Crystal, Bazarova; Natalie N. y Hancock, Jeffrey T. (2011). "The disclosure-intimacy link in computer-mediated communication: An attributional extension of the hyperpersonal model". *Human Communication Research*, 37(1), pp. 58-77. doi 10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x
- Jiménez, Estefanía y Solís, María Eloísa (2008). "Los telespectadores de ficción y su participación en Internet. Análisis de un blog promocional: 'House vs. Grey' en Cuatro". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), pp. 125-156.
- Johnson, Derek (2007). "Fan-tagonism. Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom". En: J. Gray, C. Sandvoss y C. L. Harrington, *Fandom. Identities and communities in a mediated world*, pp. 259-300. New York; London: New York University Press.
- Johnson, Thomas J.; Zhang, Weiwu; Bichard, Shannon L. y Seltzer, Trent (2011). "United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement. En: Z. Papacharissi (ed.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, pp. 185-207. New York: Routledge.
- Joinson, Adam N. (2001). "Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity". *European Journal of Social Psychology*, 31, pp. 177-191. doi: 10.1002/ejsp.36

- Jorge, José Eduardo (2012). “Efectos de internet sobre el interés y el activismo político”. Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación, La Plata. [En línea] http://www.perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_3-jorge_final.pdf
- Jost, François (2014). “Webseries y series de tv: idas y venidas. Narraciones en tránsito”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 39-51. doi: 10.5209/rev_ciyc.2014.v19.43902
- Kalnes, Øyvind (2009). “E-ruptura en la política de partits? El cas del Web 2.0 i els partits noruecs”. *Quaderns del CAC*, 33, pp. 63-76.
- Kantar Media (2014). “A year in the life of TV & Twitter in the UK”. En: Kantar Media. [En línea] <http://www.kantarmedia.co.uk/media/395449/a-year-in-the-life-of-tv-twitter-in-the-uk-2500914.pdf>
- Kavita, Karan; Gimeno, Jacques D.M. y Tandoc, Edson JR. (2009). “Les organitzacions de base arriben a la xarxa: el cas dels guanyadors de les llistes de partits i les noves tecnologies de la comunicació a les eleccions filipines del 2007”. *Quaderns del CAC*, 33, pp. 87-95. [En línea] http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Karan_Gimeno_Tandoc.pdf
- Kinder, Marsha (1991). “Foreplay and Other Preliminaries”. En: M. Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*, pp. 1-39. Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press.
- Knoche, Hendrick y Sasse, M. Angela. (2008). “Getting the big picture on small screens: Quality of Experience in mobile TV”. En: A. M. A. Ahmad y I. K. Ibrahim (eds.), *Multimedia Transcoding in Mobile and Wireless Networks*, pp. 31-46, Information Science Reference.
- Krippendorff, Klaus (1989). “Content analysis”. En: E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T.L. Worth y L. Gross (eds.), *International encyclopedia of communication*, vol. 1, pp. 403-407. New York: Oxford University Press. [En línea] http://repository.upenn.edu/asc_papers/226
- Lacalle, Charo (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Lacalle, Charo (2008). *El discurso televisivo sobre la inmigración*. Barcelona: Ediciones Omega
- Lacalle, Charo (2009). “España: La transición a la nueva era digital”. En: G. Orozco y M. I. Vassallo (eds.), *Anuario 2009. La ficción televisiva en Iberoamérica*, pp. 183-218. Guadalajara (México): Ediciones de la noche.

- Lacalle, Charo (2010a). “España: La nueva era de la ficción”. En: G. Orozco y M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2010. Convergencia y transmediación de la ficción televisiva*, pp. 214-259. São Paulo: Globo Comunicação.
- Lacalle, Charo (2010b), “As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet”. *Matrizes*, 2, pp. 79-102. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v3i2p79-102
- Lacalle, Charo (2011a). “La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0”. *Ámbitos*, 20, pp. 87-108.
- Lacalle, Charo (2011b). “La apuesta por el gran formato”. En: G. Orozco y M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2011. Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*, pp. 309-353. São Paulo: Globo Comunicação.
- Lacalle, Charo (2011c). “Construcció de la identitat juvenil a la ficció: entrevistes a professionals”. *Quaderns del CAC*, XIII (2), pp. 105-113.
- Lacalle, Charo (2012). “Elecciones catalanas y web 2.0”. En: M. Carlón y F. Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, pp. 117-135. Buenos Aires: La Crujía.
- Lacalle, Charo (2012). “España: 2011. Nuevas estrategias, nuevos mercados”. En: G. Orozco y M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2012. Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos*, pp. 311-359. Porto Alegre: Sulina-Globo Comunicação.
- Lacalle, Charo (2012). “Género y edad en la recepción de la ficción televisiva”. *Comunicar*, XX(39), pp. 111-118.
- Lacalle, Charo (2013a). “España: La ficción resiste la crisis”. En: G. Orozco y M. I. Vassallo. (eds.), *Anuario OBITEL 2013. Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*, pp. 279-310. Porto Alegre: Sulina-Globo Comunicação.
- Lacalle, Charo (2013b). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOCpress.
- Lacalle, Charo (2015a). “Género y experiencia espectral. Análisis de la recepción” [En prensa]
- Lacalle, Charo (2015b). “Young people and television fiction. Reception analysis”. *Communications*, 40(2), pp. 237-255. doi: 10.1515/commun-2015-0006
- Lacalle, Charo; Castro, Deborah y Sánchez, Mariluz (2014). “España: el auge de la ficción ambientada en el pasado”. En: G. Orozco y M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva*, pp. 273-314. São Paulo: Globo Comunicação. [En línea] <http://obitel.net/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/obitel2014-espanol.pdf>

- Lacalle, Charo; Castro, Deborah y Sánchez, Mariluz (2015). “España 2015: La internacionalización de la ficción”. En: G. Orozco y M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2015*, pp. 271-312. São Paulo: Sulina-Globo Comunicação. [En línea] http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf
- Lafuente, Gumersindo (2012). “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?”. En: *El futuro del Periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 5-9.
- Lasén, Amparo y Martínez, Iñaki (2008). “Movimientos, ‘mobidas’ y móviles: un análisis de las masas mediatizadas”. En: I. Sábada y Á. Gordo (coords.), *Cultura digital y movimientos sociales*, pp. 243-266. Madrid: Catarata.
- Leadbeater, Charles y Miller, Paul (2004). “The Pro-Am idea”. En: Ch. Leadbeater y P. I. Miller, *The 20th century was shaped by the rise of professionals. But now a new breed of amateurs has emerged...*, pp. 18-25. London: Demo. [En línea] <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>
- Lévy, Pierre (2004[1994]). “¿Qué es la inteligencia colectiva?”. En: P. Lévy, *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*, pp. 20-23. [En línea] <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lewis, Seth C.; Zamith, Rodrigo y Hermida, Alfred (2013). “Content analysis in an era of big data: a hybrid approach to computational and manual methods”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(1), pp. 34-52. doi: 10.1080/08838151.2012.761702
- Lifton, Robert Jay (1993). “The changing psychological landscape”. En: R. L. Lifton, *The protean self: human resilience in an age of fragmentation*, pp. 1-12. New York: Basic Books.
- Livigstone, Sonia M. (2004). “The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet”. London: LSE Research Online. [En línea] <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412>. Versión electrónica del artículo publicado en *European Journal of Communication*, 19(1), pp. 75-86.
- Livingstone, Sonia M. (1990). *Making sense of television. The psychology of audience interpretation*. Oxford, New York, Beijing, Frankfurt, São Paulo, Sydney, Tokyo, Toronto: Pergamon Press.
- Long, Geoffrey A. (2007). “What is Transmedia Storytelling?”. En: G. Long, *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, pp. 13-69. Tesis del “Master of Science in Comparative Media Studies”, Massachusetts Institute of Technology. [En línea] <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>

- López Ibor, Juan José (1958). “El descubrimiento de la intimidad”. En: J.J. López Ibor, *El descubrimiento de la intimidad y otros ensayos*, pp. 19-59. Madrid: Aguilar.
- López, Xosé (2007). “Ideas para Revitalizar o Xornalismo diante do Novo Escenario da Sociedade da Información”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 1(1), pp. 87-98.
- López, Xosé (2009). “A participación cidadá no xornalismo: ¿reclamo ou diálogo?”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3(1), pp. 138-147.
- Lotz, Amanda D. y Ross, Sharon Marie (2004). “Toward Ethical Cyberspace Audience Research: Strategies for Using the Internet for Television Audience Studies”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), pp. 501-512. doi: 10.1207/s15506878jobem4803_9
- Madill, Anna y Goldmeier, Rebecca (2003). “Text of female desire and of community”. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), pp. 471-494. doi: 10.1177/136787790364005
- Mahrt, Merja y Scharkow, Michael (2013). “The Value of Big Data in Digital Media Research”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(1), pp. 20-33. doi: 10.1080/08838151.2012.761700
- Mallabiabarrena, Itxaso y Meso, Koldo (2012). “Periodistas y medios en las redes sociales: tras la búsqueda de nuevo público”. En: F. Sabés y J. J. Verón Lassa (coord.), “El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico”, XIII Congreso de Periodismo Digital, 15-16 de marzo de 2012, Huesca- España, pp. 192-201. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Marcos, Mari Carmen (2008). “Buscadores especializados. Entrevista a José Ramón Pérez Agüera profesor de la UCM”. *Hipertext.net*, 6. [En línea] <http://www.upf.edu/hipertextnet/entrevistas/buscadores-especializados.html> [Consulta realizada el 24 de marzo de 2011].
- Marín de la Iglesia, José Luis (2010). *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. A Coruña: Netbiblo.
- Martín, Marta y Álvarez, Helena (2003). “Comunicación electoral e interés ciudadano”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 8(14), pp. 75-96.
- Martínez, Luis Miguel y Rodríguez, Francisco (2010). “La televisión en internet: la web de las cadenas españolas”. En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en Internet*, pp. 148-168. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 148-168.
- Mayor, Francesc (2014). “Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 69-85. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904

- McQuail, Denis (2010[1983]). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- McQuail, Denis y Windahl, Sven (1984[1981]). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Medina, Mercedes (2007). "Explotación económica de las series familiares de televisión". *Comunicación y Sociedad*, XX(1), pp. 51-85.
- Méndiz Noguero, Alfonso (2010). "Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica". *Revista Icono* 14(15), pp. 37-58. doi: 10.7195/ri14.v8i1.279
- Millwood, Andrea y Gatfield, Lucy (2002) "Soap box or soft soap? Audience attitudes to the British soap opera". *Broadcasting standards commission*, mayo, pp. 1-50.
- Mittell, Jason (2015). "Ends". En: J. Mittell, *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*, pp. 319-354. New York; London: New York University Press.
- Monsoriu Flor, Mar (2010). *Diccionario Web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las Redes y los Medios Sociales*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Montero, María Dolores (2009). "E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolpène Royal (2007) i Barack Obama (2008)". *Quaderns del CAC*, 33, pp. 27-34.
- Morales, Fernando (2011). "Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos e ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España". *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(1), pp. 103-121.
- Moyer-Gusé, Emily (2008). "Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages". *Communication Theory*, 18(3), pp. 407-425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Moyer-Gusé, Emily y Nabi, Robin L. (2010). "Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion". *Human Communication Research*, 36(1), pp. 26-52. doi: 10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x
- Munster, Anna y Murphie, Andrew (2009). "Web 2.0 is a doing word". *The Fibreculture Journal*, 14. [En línea] <http://fourteen.fibreculturejournal.org/>
- Nafría, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nafría, Ismael (2012). "¿Es viable una sociedad sin periodistas?". En: *El futuro del Periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 34-39.

- Navarro, Eva y García Matilla, Agustín (2011). “Nuevos textos y contextos en la web 2.0”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, pp. 149-165. doi: 10.5209/rev_ciyc.2011.v16.9
- Nielsen (2012). “Cross-Platform report: How we watch from screen to screen”. En: Nielsen, 5 marzo 2012. [En línea] <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/cross-platform-report-how-we-watch-from-screen-to-screen.html>
- Nikunen, Kaarina (2007). “The intermedial practises of fandom”. *Nordicom Review*, 28, 2, pp. 111-128.
- Niqui, Cinto (2011). *Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2010[1984]). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Orihuela, Jose Luis (2006). *La revolución de los Blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- Ortega y Gasset, José (1997[1915]). “¿A qué llamamos verdad?”. En: J. A. Nicolás y M. J. Frápolli (eds.), *Teorías de la Verdad en el siglo XX*, pp. 335-356. Madrid: Tecnos.
- Palacio, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). *Comunicación Política y Elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Periodismo y Sociedad I+D Com.
- Pardo Kuklinski, Hugo (2007). “Nociones básicas alrededor de la Web 2.0”. En: H. Pardo Kuklinski y C. Cobo, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, pp. 27-42. [En línea] <http://www.planetaweb2.net/capitulos.html>
- Pardo, José Luís, (1996). “La lengua de la intimidad”. En: J. L. Pardo, *La intimidad*, pp. 31-130. Valencia: Pre-Textos.
- Pearson, Roberta (2010). “Fandom in the Digital Era”. *Popular Communication*, 8(1), pp. 84-95. doi: 10.1080/15405700903502346
- Pérez Tornero, José Manuel y Giraldo, Santiago (2010). “El ciberperiodista en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red social”. En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet*, pp. 257-277. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Pérez Tornero, José Manuel y Tejedor, Santiago (2010). “Los wikidiarios y la comunicación on-line: análisis conceptual de proyectos informativos de naturaleza colaborativa en la web 2.0”. En: M. Cebrián Herreros (director),

Desarrollos del periodismo en Internet, pp. 219-236. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Perren, Alisa (2014). Entrevista con Alisa Perren, profesora asociada del Department of Radio-Television-Film de la University of Texas at Austin. Realizada en mayo de 2014 en Austin (Texas, EE.UU).
- Peytiby, Xavier; Rodríguez, José A. y Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). “La experiencia de las elecciones generales del 2008”. *Revista d’Internet, dret i política*, 7, pp. 26-37.
- Piscitelli, Alejandro (2001). *La generación Nasdaq. Apogeo (¿y derrumbe?) de la economía digital*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Porto, Denis (2011). “Periodismo, redes sociales y transmediación”. *Razón y palabra*, 78. [En línea] http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf
- Prádanos, Eduardo (2012). “Estrategias de negocio para el desarrollo de productos transmedia”. XI Jornadas Profesionales. Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia. Fundación Audiovisual de Andalucía. [En línea] http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_xi_jornadas.pdf
- Prado, Emili y Franquet, Rosa (dir.) (2006). “Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d’interacció amb la televisió”. *Quaderns del CAC*, n° extraordinario.
- Prado, Emili; Franquet, Rosa; Soto, María Teresa; Ribes, Xavier y Fernández Quijada, David (2008). “Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), pp. 11-35.
- Preece, Jenny; Nonnecke, Blair y Andrews, Dorine (2004). “The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone”. *Computers in Human Behavior*, 20, pp. 201-223. doi: 10.1016/j.chb.2003.10.015
- Pujol, Cristina (2013). “Amiguets Entertainment: el club social del fanatismo de culto”. En: D. Aranda, J. Sánchez-Navarro, A. Reig (eds.), *Fanáticos. La cultura fan*, pp. 247-276. Barcelona: Editorial UOC.
- Quintas Froufe, Natalia y Quintas Froufe, Eva (2010). “Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales”. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, pp. 20-40.
- Ramos, Marina; Lozano, Javier y Hernández-Santaolalla, Víctor (2012). “Fanadvertising y series de televisión”. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 10(1), pp. 1211-1223.

- Rebollo, M^a Ángeles (2004). “La educación emocional desde la perspectiva de género”. En: I. Mercado y M^a Á. Rebollo (coord.), *Mujer y desarrollo en el siglo XXI: voces para la igualdad*, pp 303-314. Aravaca: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Reijnders, Stijn (2011). “Staking the count. Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 231-248. doi: 10.1016/j.annals.2010.08.006
- Rheingold, Howard (1996[1993]). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, Howard (2004[2002]). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa.
- Ribeiro, José Carlos y Pereira, Antonio (2004). “Os desafios analíticos propostos pelo fenómeno das flash mobs”. *Razón y palabra*, 41. [En línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/jribeiro.html>
- Rodríguez, María Isabel y Molpereces, Sara (2014). “The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 315-330. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918
- Rodríguez, Óscar; Bravo, Sagrario y Troncoso, Roberto (2010). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya.
- Rodríguez, Raúl (2012). “Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transformaciones de la ficción. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, monográfico, pp. 65-80. doi: 10.7238/a.v0ifebr12.1502
- Romero, María y Fanjul, Carlos (2010). “La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las compañías publicitarias on-line”. *Comunicar*, XVII(34), 125-134. doi: 10.3916/C34-2010-03-12
- Rooter (2012). *Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012*. Diboos: Barcelona. [En línea] <http://www.kids-cluster.com/files/Estudis/LBA12.pdf>
- Rosique, Gloria (2010). “El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De homo-spectador a homo-civis”. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 15, pp. 147-163.
- Rovira, Guiomar (2012). “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 45, pp. 91-104.
- Ruano, Soledad (2006). “Internet: nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos”. *Revista Académica Hologramática*, 1(5), pp. 55-64. [En línea] http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/270/n5_v1_pp55_64.pdf

- Rubin, Alan M. (1985). "Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), pp. 241-258. doi: 10.1080/08838158509386583
- Ruiz, Francisco Javier y Blanco, Sonia (2005). "Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs, una nueva herramienta interactiva". *Comunicar: Revista iberoamericana de comunicación y educación*, 25. [En línea]
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-135>
- Russell, Cristel Antonia; Norman, Andrew T. y Heckler, Susan E. (2004a). "The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale". *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 150-161. doi: 10.1086/383431
- Russell, Cristel Antonia; Norman, Andrew T. y Heckler, Susan E. (2004b). "People and 'Their' Television Shows. An overview of television connectdness". En: L.J. Shrum (ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the lines Between Entertainment and Persuasion*, pp. 275-290. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Russo, Julie Levin (2009). "User-Penetrated Content: Fan Video in the Age of Convergence". *Cinema Journal*, 48(4), pp. 125-130. doi: 10.1353/cj.0.0147
- Sábada, Igor (2011). "Redes sociales - Redes alternativas". *América Latina en Movimiento*, marzo 2011. [En línea]
<http://www.vientosur.info/documentos/Igor.pdf>
- Sáez, Chiara (2010). "Series para móviles y series por Internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española". Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga: AE-IC. [En línea]
<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/445.pdf>
- Salaverría, Ramón (2004). "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo". *Chasqui*, 86 [En línea] <http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm> [Consulta realizada el 21 de mayo de 2012].
- Salaverría, Ramón (2012). "Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?". En: *El futuro del Periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 10-15.
- Saldre, Maarja y Torop, Peeter (2012). "Transmedia space". En: I. Ibrus y C. A. Scolari (eds.), *Crossmedia Innovations. Texts, markets, institutions*, pp. 25-44. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Salgado, Carmen (2010). "Presencia, innovación y estrategias de producción de los podcasting en la radio pública y privada a través de su convergencia

- multimedia”. En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet*, pp. 128-146. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Salgueiro, Ángela y Dias, Erika (2012). “Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet”. *Revista Comunicação Midiática*, 7(2), pp. 138-161.
- San Cornelio, Gemma (2013). “Twitter y programas de televisión: una relación imperfecta”. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 21. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articles/Article-Gemma-San-Cornelio.html>
- Sánchez Aranda, José Javier (2005). “Análisis de contenido cuantitativo de medios”. En: M. R. Berganza y J. A. Ruiz (coord.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, pp. 207-228. Madrid: Mc Graw Hill.
- Sánchez Carballido, Juan Ramón (2008). “Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), pp. 61-81.
- Sánchez, Juan Luis (2012). “Reportero Multimedia y periodismo participado”. En: *El futuro del Periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 28-33
- Sánchez-Navarro, Jordi (2013). “Fantasías animadas del mañana: el estudio de los fans occidentales del anime como subcultura”. En: D. Aranda, J. Sánchez-Navarro, A. Reig (eds.), *Fanáticos. La cultura fan*, pp. 41-64. Barcelona: Editorial UOC.
- Sandvoos, Cornel (2005). *Fans. The mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Scolari, Carlos A. (2008). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”. *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 77, pp. 1-8.
- Scolari, Carlos A. (2009). “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Seiter, Ellen (1991). “Television and the Internet”. En: E. Seiter, *Television and New Media Audience*, pp. 115-130. Oxford: Clarendon Press.

- Serrano- Puche, Javier (2012). “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 46, pp. 1-17.
- Siapera, Eugenia (2004). “From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels’ websites”. *New Media & Society*, 6(2), pp. 155-172. doi: 10.1177/1461444804041446
- Sibilia, Paola (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Simelio, Núria (2010). “La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital”. Congreso de Comunicación y Educación, Universidad de Sevilla.
- Simelio, Núria (2014). “‘Transmedia’ versus ‘Crossmedia’: El periodismo ‘transmedia’”. En: José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor (dirs.), *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’*, pp. 177-182. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación.
- Sixto, José (2010). “Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(2), pp. 153-166.
- Solé, María Luisa (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: ESIC.
- Soto, María Teresa (2001). “La creación y percepción de ficciones interactivas”. *Anuario ININCO. Investigaciones de la Comunicación*, 13(2), pp. 201-231.
- Stenger, Josh (2006). “The clothes make the fan: fashion and online fandom when Buffy the Vampire slayer goes to Ebay”. *Cinema Journal*, 45(4), pp. 26-44. doi: 10.1353/cj.2006.0048
- Stewart, James (1999). “Interactive Television at Home: Television meets the internet”. En: J. F., Jensen y C. Toscan, *Interactive television. TV of the future or the future of TV?*, pp. 231-260. Aalborg, Denmark: Aalborg University Press.
- Straubhaar, Joseph (2013). “Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades”. *Matrizes*, 7(1), pp. 59-93. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p59-93
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1994). “Grounded theory methodology: an overview”. En: N. K. Denzin y Yvonna S. Lincoln (eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, pp. 273-284. Thousand Oaks, Calif.: Sage publications.

- Suárez, Sandra L. (2006). "Mobile democracy: text messages, voter turnout and the 2004 Spanish General Election". *Representation*, 42(2), pp.117-128. doi: 10.1080/00344890600736358
- Tajfel, Henri (ed.) (1982). "Introduction". En: H. Tajfel, *Social identity and intergroup relations*, pp. 1-14. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tejedor, Santiago (2010a). "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*, 19(6), pp. 610-619. doi: 10.3145/epi.2010.nov.07
- Tejedor, Santiago (2010b). "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social". *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, II semestre de 2010, pp. 57-87.
- Thomas, Bronwen (2011). "What is fanfiction and why are people saying such nice things about it?". *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, 3, pp. 1-24. doi: 10.5250/storyworlds.3.2011.0001
- Thompson, John B. (1991). "Editor's Introduction". En: P. Bourdieu, *Language and symbolic power*, pp.1-31. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B. (1998[1995]). "Comunicación y contexto social" y "El yo y la experiencia en un mundo mediático". En: John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, pp. 25-68 y pp. 296-302 Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Tisseron, Serge (2011). "Intimité et extimité". *Communications*, 88(1), pp. 83-91. doi: 10.3917/commu.088.0083
- Toffler, Alvin (1984[1980]). "El resurgimiento del prosumidor". En: A. Toffler, *La tercera ola*, pp. 261-282. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.
- Tom Tong, Stephanie; Van Der Heide, Brandon; Langwell, Lindsey; Walther, Joseph B. (2008). "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), pp. 531-549. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
- Torrecillas, Teresa y Cabezuelo, Francisco (2012). "Nuevas tendencias en la prensa digital: el modelo de integración 'social media'". En: F. Sabés y J.J. Verón Lassa (coord.), "El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico", XIII Congreso de Periodismo Digital, 15-16 de marzo de 2012, Huesca- España. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 320-333.

- Turiera-Puigbò, Teresa (2009). “Què està canviant l’ús d’internet en la manera de fer i comunicar l’acció política?”. *Quaderns del CAC*, 33, pp. 13-20.
- Turkle, Sherry (1997). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Tur-Viñes, Victoria y Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014). “Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena3. España)”. *Cuadernos. Info*, 34, pp. 115-131. doi: 10.7764/cdi. 34.549
- Tushnet, Rebecca (2007). “Copyright law, fan practices, and the rights of the author”. En: J. Gray, C. Sandvoss y C.L. Harrington (eds.), *Fandom. Identities and communities in a mediated world*, pp. 60-71. New York; London: New York University Press.
- Ureña, Daniel (2011). “Decálogo para un candidato 2.0”. En: *Comunicación política 2.0 Cuadernos de comunicación evoca*, pp.28-33. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Utz, Sonja (2014). “Media and friendship”. En: M. Beth Oliver y A. A. Raney (eds.), *Media and social life*, pp. 111-123. New York; London: Routledge
- Vaidhyathan, Siva (2011). “Introduction: The Gospel of Google”. En: *The Googlization of Everything (And why we should worry)*, pp. 1-12. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Vassallo, Maria Immacolata (2012). “A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela Passione”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, monogràfic, pp. 111-132.
- Vilches, Lorenzo (2008). “Spain – The year of formats and migration”. En: M. I. Vassallo y L. Vilches, *Obitel Yearbook 2008*, pp. 260-293. Río de Janeiro: Globo Universidade.
- Vilches, Lorenzo; Arnanz, Carlos; Fleischman, Luciana; Huertas, Amparo y Vérez Jacqueline (2007). “España: conservar en tiempos revueltos”. En: L. Vilches (comp.), *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuario OBITEL 2007*, pp. 159-193. Barcelona: Gedisa.
- Vilches, Lorenzo; Berciano, Rosa A.; Lacalle, Charo; Algar, Sonia y Polo, Sonia (2000). “Informe Eurofiction 1999: ‘Menos familia y más policía’ Eurofiction España”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9), pp. 27-59.
- Vilches, Lorenzo; Berciano, Rosa A.; Lacalle, Charo; Algar, Sonia y Polo, Sonia (2001). “Informe Euroficción 2000: ‘Entre la innovación y el conformismo’ Eurofiction España”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11), pp. 35-60.

- Villanueva, Manuel (2005). "El auge actual de las series de ficción de producción nacional". En: *Egeda. Panorama audiovisual 2005*, pp. 145-150. Madrid: Laxes Ediciones.
- Vivar, Hipólito y Vinader, Raquel (2011). "El impulso de la industria de los contenidos digitales". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, pp.115-124. doi: 10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6
- Walther, Joseph B. (1996). "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction". *Communication Research*, 28(1), pp. 3-43. doi: 10.1177/009365096023001001
- Walther, Joseph B. (2007). "Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language and cognition". *Computers in Human Behaviour*, 23, 2538-2557. doi: 10.1016/j.chb.2006.05.002
- Walther, Joseph B. y D'Addario, Kyle P. (2001). "The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication". *Social Science Computer Review*, 19(3), pp.324-347. doi: 10.1177/089443930101900307
- Walther, Joseph B.; Van Der Heide, Brandon; Kim, Sang-Yeon; Westerman, David y Tom Tong, Stephanie (2008). "The role of friend's appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?". *Human Communication Research*, 34, pp. 28-49. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x
- Webb, Lynne M.; Chang, Hao-Chieh; Hayes, Marceline Thompson; Smith, Marcia M. y Gibson, Danna M. (2012). "Mad Men Dot Com: An Analysis of Commentary From Fan Websites". En: J. C. Dunn, J. Manning, I. Ristic y D. M. Stern (ed.), *Lucky strikes and a three Martini lunch: Thinking about television's Mad Men*, pp. 226-238. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Webster, James G. y Ksiazek, Thomas B. (2012). "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media". *Journal of Communication*, 62(1), pp. 39-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Welser, Howard T.; Gleave, Eric; Fisher, Danyel y Smith, Marc (2007). "Visualizing the Signatures of Social Roles in Online Discussion Groups". *The Journal of Social Structure*, 8(2). [En línea] <http://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume8/Welser/>
- Wiklund-Engblom, Annika; Leminen, Seppo; Westerdlund, Mika; Staffans, Simon; Esch, Michaela y Rajala, Risto (2012). "Towards transmedia innovation: An empirical analysis of a multiplatform format". En: I. Ibrus y C.A. Scolari (eds.), *Crossmedia Innovations. Texts, markets, institutions*, pp. 179-198. Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Williams, Rebecca (2010). "Good neighbours? Fan/producer relationships and the broadcasting field". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(2), pp. 279-289. doi: 10.1080/10304310903576366
- Williams, Rebecca (2015). *Post-object fandom: television, identity and self-narrative*. New York: Bloomsbury Academic.
- Winocur, Rosalía (2012). "La intimidad de los jóvenes en las redes sociales: Transformaciones en el espacio público y privado". *Revista TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación*, 9, pp. 1-9. [En línea] <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012042611530001&idoma=es>
- Wood, Megan M. y Baughman, Linda (2012). "Glee Fandom and Twitter: Something New, or More of the Same Old Thing?". *Communication Studies*, 63(3), pp. 328-344. doi: 10.1080/10510974.2012.674618
- Yuste, Bárbara (2011). "Del 11-M a Wikileaks". En: *Comunicación política 2.0 Cuadernos de comunicación evoca*, pp. 40-45. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen
- Zaccone, Emanuela (2011). "TVseries and Social Network marketing: The Audiovisual Text as a Wider Experience". En: M. A. Pérez- Gómez (ed.), *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, pp. 387-402. Monográficos. *FRAME. Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*.
- Zamarra, María de las Mercedes (2010). "El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos". En: M. Cebrián Herreros (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet*, pp. 65-79. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Zimmer, Michael (2010). "'But the data is already public': on the ethics of research in Facebook". *Ethics and Information Technology*, 12, pp. 313-325. doi: 10.1007/s10676-010-9227-5

Artículos en Internet, diarios y revistas divulgativas

- 20minutos (2011). "Islandia reforma su Constitución a través de las redes sociales". En: 20minutos, 27 junio 2011 [En línea] <http://www.20minutos.es/noticia/1094214/0/constitucion/islandia/facebook/> [Consulta realizada el 22 de enero de 2012].
- 233grados (2011). "El aumento en la venta de tabletas hace temblar el papel". En: 233grados, 26 diciembre 2011 [En línea]

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/12/los-ipads-y-los-kindles-amenazan-al-papel.html> [Consulta realizada el 26 de diciembre de 2011].

A.C. (2012). "Twitter hierve con razones para manifestarse contra la reforma laboral". En: El Periódico, 18 febrero 2012. [En línea] <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/twitter-hierve-razones-manifestarse-contra-reforma-laboral-1427662> [Consulta realizada el 19 de febrero de 2012].

Adeleon (2012). "Burger King España Lanza Café 100% Arábica Recién Molido En Sus Restaurantes En España En Campaña De Marketing Con Una Novedosa Aplicación Para Smartphones De La Mano De Initiative". En: El programa de la publicidad, 4 abril 2012. [En línea] <http://www.programapublicidad.com/burger-king-espana- lanza-cafe-100-arabica-recien-molido-en-sus-restaurantes-en-espana-en-campana-de-marketing-con-una-novedosa-aplicacion-para-smartphones-de-la-mano-de-initiative/#.UTOA9zBhU88> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2013].

ADMAN, IAB y TNS (2014). 2014. Uso del video en el Marketing Digital en España. En: Adman Media. [En línea] <https://www.admanmedia.com/static/docs/2014UsodelVideoenelMarketingDigit alenEspana.pdf> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].

Agencias (2014). "La policía sueca tumba la página de descargas The Pirate Bay". En: El País, 10 diciembre 2014. [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/12/10/actualidad/1418208946_414471.html [Consulta realizada el 24 de mayo de 2015].

AHolland (2012). "Another French request to Twitter re: anti-semitic content". En: Chilling Effects, 26 octubre 2012. [En línea] <http://chillingeffects.org/weather.cgi?WeatherID=676> [Consulta realizada el 5 de noviembre de 2012].

Albertini (2012). "¿Utilizan demasiado los informativos servicios de Youtube?" En: ¡Vaya Tele!, 18 febrero 2012 [En línea] <http://www.vayatele.com/informativos/utilizan-demasiado-los-informativos-servicios-como-youtube> [Consulta realizada el 20 de febrero de 2012].

Amoedo, Noelia (2013). "TV y móvil, el romance se consolida". En: Marketing Comunidad, 16 enero 2013. [En línea] <http://www.marketingcomunidad.com/tv-y-movil-el-romance-se-consolida-6> [Consulta realizada el 16 de enero de 2013].

Ansede, Manuel (2015). "Un paraíso hasta que llegó la tele". En: El País, 16 mayo 2015. [En línea] http://elpais.com/elpais/2015/05/14/ciencia/1431630106_786114.html [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].

- Antena3 (2010). “Juego para móvil El Internado”. En: Antena3, 28 junio 2010. [En línea] <http://www.antena3.com/servicios/antena3-en-tu-movil/servicios/juego-movil-internado-2008062300004.html> [Consulta realizada el 20 de junio 2011].
- Antena3 (2011). “El barco alcanza cuatro ‘trending topics’ en Twitter”. En: Antena3, 29 marzo 2011. [En línea] <http://www.antena3.com/series/el-barco/noticias/barco-alcanza-cuatro-trending-topics-twitter-2011032901212.html> [Consulta realizada el 1 de abril de 2011].
- Antena3 (2011). “La red se moviliza: ‘No queremos que el Zurbarán cierre’”. En: Antena3, 13 junio 2011. [En línea] <http://www.antena3.com/series/fisica-o-quimica/noticias/queremos-que-zurbaran-cierre-2011061300160.html> [Consulta realizada el 18 de abril de 2015].
- Antena3 (2012). “¿Qué es ‘Luna, Zona de Investigación?’”. En: Antena3, 4 abril 2012. [En línea] <http://blogs.antena3.com/luna-zona-investigacion/que-luna-zona-investigacion-2012040300145.html> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].
- Argüelles, J. L. (2012). “Menéndez Salmón: ‘La literatura tiene que asomarse a los lugares incómodos’”. En: La Nueva España, 13 marzo 2012 [En línea] <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2012/03/13/menendez-salmon-literatura-asomarse-lugares-incomodos/1213139.html> [Consulta realizada el 18 de abril de 2015].
- Arkenberg, Chris (2010). “Behnam Karbassi - Transmedia world-building” En: BoingBoing, 16 junio 2010. [En línea] <http://www.boingboing.net/2010/06/16/behnam-karbassi---tr.html> [Consulta realizada el 21 de junio de 2011].
- Asher-Perrin, Emiliy (2012). “What is the #BelieveinSherlock movement? And how did it get so widespread so quickly?”. En: Tor, 30 enero 2012. [En línea] <http://www.tor.com/blogs/2012/01/what-is-the-believeinsherlock-movement-and-how-did-it-get-so-widespread-so-quickly> [Consulta realizada el 27 de febrero de 2015].
- Ayuso, Rocío (2013). “Matar una serie a golpe de tuit”. En: El País, 15 noviembre 2013. [En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572_289235.html [Consulta realizada el 16 de noviembre de 2013].
- Bajo, Carlos (2015). “Twitter, al rescate del sueño de Mandela”. En: El País, 10 mayo 2015. [En línea] http://elpais.com/elpais/2015/05/05/planeta_futuro/1430827380_956784.html [Consulta realizada el 26 de mayo de 2015].
- Barnett, Ross (2003). “Why does Parks Australia not encourage more tourism to Uluru?”. En: Online Opinion. Australia’s e-journal of social and political

- debate, 28 octubre 2003. [En línea] <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=820> [Consulta realizada el 11 de marzo de 2015].
- BBC (2012). “Twitter censura por primera vez una cuenta”. En: BBC, 18 octubre 2012. [En línea] http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/10/121018_ultnot_twitter_censura_alemania_jmp.shtml [Consulta realizada el 3 de noviembre de 2012].
- Berners-Lee, Tim (1996). “The World Wide Web: Past, Presente and Future”. En: Word Wide Web Consortium, agosto 1996. [En línea] <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html> [Consulta realizada el 2 de marzo de 2011]
- Berners-Lee, Tim; Hendler, James y Lassila, Ora (2001). “The semantic Web”. En: Scientific American, 17 mayo 2001. [En línea] <https://www.ischool.utexas.edu/~i385e/readings/Berners-Lee-2002-Semantic-Web.pdf>
- Blanco, José Manuel (2015). “PayPal entra en el mundo de los pagos móviles con PayPal Here NFC”. En: El País, 4 marzo 2015. [En línea] http://elpais.com/eventos/2015/03/04/mwc/1425460652_194388.html [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].
- Blázquez, Susana (2013). “La gran oportunidad del más pequeño”. En: El País, 27 octubre 2013. [En línea] http://economia.elpais.com/economia/2013/10/25/actualidad/1382715348_866010.html [Consulta realizada el 27 de octubre de 2013].
- Bordwell, David (2009). “Now leaving form platform 1”. En: David Bordwell, 19 agosto 2009. [En línea] <http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/> [Consulta realizada el 13 de julio de 2011].
- Bosco, Juan (2012). “Guía rápida para entender las protestas de Valencia en un minuto”. En: La Información, 21 febrero 2012. [En línea] http://noticias.lainformacion.com/educacion/estudiantes/guia-rapida-para-entender-las-protestas-de-valencia-en-un-minuto_boBGQnMaWyQr9KiOZ95EN5/ [Consulta realizada el 21 de febrero de 2012].
- Boyd, Stowe (2010[2005]). “Are you ready for social software?”. En: Stowe Boyd, 15 diciembre 2010. [En línea] <http://www.stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software> [Consulta realizada el 5 de febrero de 2011].
- Bruns, Axel (2005). “Some exploratory notes on producers and produsage”. En: Snurb, 3 noviembre 2005. [En línea] <http://snurb.info/index.php?q=node/329> [Consulta realizada el 9 de mayo de 2015].

- Buckner, Bonnie y Rutledge, Pamela (2011). “Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It’s Not Entertainment, It’s Survival”. *Internet Marketing Association. Monthly Newsletter*. [En línea] <http://athinklab.com/wp-content/uploads/2011/04/2011-03-IMA-Published-Piece-TS.pdf>
- Caballer, Neus; Ferrandis, Joaquin; Simón, Federico y Bono, Ferran (2012). “26 detenidos en el cuarto día de protesta contra los recortes en educación”. En: El País, 21 febrero 2012. [En línea] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/20/valencia/1329747482_238876.html [Consulta realizada el 21 de febrero de 2012].
- Castells, Manuel (2011). “La wikirrevolución del jazmín”. En: La Vanguardia, 29 enero 2011. [En línea] <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html> [Consulta realizada el 13 de noviembre e 2012].
- Cdperiodismo (2012). “EFE prohíbe a sus periodistas lanzar alertas a Twitter”. En: Clases de periodismo, 4 enero 2012 [En línea] <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/04/efe-prohibe-a-sus-periodistas-lanzar-alertas-en-twitter/> [Consulta realizada el 6 de enero de 2012].
- Cembrero, Ignacio (2011). “Gracias a las redes sociales los tunecinos se movilizaron”. En: El País, 27 enero 2011. [En línea] http://elpais.com/diario/2011/01/27/internacional/1296082809_850215.html [Consulta realizada el 9 de noviembre de 2012].
- Claret, Josep (2011). “Infografía del medio social en la web” [En línea] <http://cmc.joclar.es/wp-content/uploads/2011/04/infografiaSMb1.jpg> [Consulta realizada el 5 de abril de 2011].
- Cornellà, Alfons (2000). “Cómo sobrevivir a la infoxicación”. [En línea] www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf [Consulta realizada el 15 de marzo de 2011].
- Cortizo, Gonzalo (2012). “Alberto Garzón pide una investigación sobre si los manifestantes agresivos ‘eran colaboradores de la policía’”. En: El Diario, 26 septiembre 2012. [En línea] http://www.eldiario.es/politica/Alberto-Garzon-25s-policia_0_51794976.html [Consulta realizada el 26 de septiembre de 2012].
- Cuatrecasas, Marta (2009). “Rahaf Harfoush: ‘El 67% de la recaudación de Obama fue a través de Internet’”. En: La Vanguardia, 18 mayo 2009 [En línea] <http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html> [Consulta realizada el 11 de julio de 2012].

- Cutforth-Young, Carrie (2013). "Are web series tv online?". En: Independent Webseries Creators of Canada, 2 noviembre 2013. [En línea] http://www.iwcc-ciwc.org/are-web-series-tv-online/?utm_source=hootsuite&utm_campaign=hootsuite [Consulta realizada el 11 de noviembre de 2013].
- Cygnnet, Leva (2008). "On the Demise of Fanlib, and why fan-run sites are more likely to succeed". En: Firefox News, 24 de julio de 2008. [En línea] <http://firefox.org/news/articles/1677/1/On-the-Demise-of-Fanlib-and-Why-Fan-run-Sites-Are-More-Likely-to-Succeed/Page1.html> [Consulta realizada el 13 de febrero de 2015].
- Dans, Enrique (2012). "Hablando sobre la publicidad en redes sociales, en EFE". En: El blog de Enrique Dans, 29 julio 2012. [En línea] <http://www.enriquedans.com/2012/07/hablando-sobre-la-publicidad-en-redes-sociales-en-efe.html> [Consulta realizada el 29 de julio de 2012].
- De Moneo, Iván (2011). "Egipto desaparece del mapa de Internet". En: El País, 28 enero 2011. [En línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2011/01/28/actualidad/1296169207_850215.html [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].
- De Sandoval, Pablo X. (2015). "La televisión por Internet cambia el modelo de negocio en Hollywood". En: El País, 8 mayo 2015. [En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/08/television/1431108437_879797.html [Consulta realizada el 26 de mayo de 2015].
- Del Moral, José Antonio (2006). "Los principios de la política 2.0". En: Redes sociales, 21 febrero 2006 [En línea] <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> [Consulta realizada el 14 de mayo de 2012].
- Del Ser, Guiomar (2014). "La infraestructura de Podemos vive en Internet". En: El País, 15 noviembre 2014. [En línea] http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].
- Dena, Christy (2011). "Do you have a Big-Stick". En: Future of the Book, 7 febrero 2011. [En línea] <http://www.futureofthebook.org.au/2011/02/07/do-you-have-a-big-stick/> [Consulta realizada el 23 de septiembre de 2013].
- Dena, Christy (2012). "Dr. Christy Dena – Extended ComicStoryworld Interview". En: ComicStoryworld.com, 21 octubre 2012. [En línea] <http://comicstoryworld.com/dr-christy-dena-extended-comicstoryworld-interview/> [Consulta realizada el 26 de marzo de 2014].
- Díaz, Rafael. "Servicio público a la carta". En: Periodismo Global, 9 abril 2011. [En línea] <http://periodismoglobal.com/2011/04/09/servicio-publico-a-la-carta1/> [Consulta realizada el 20 de junio de 2011].

- DiNucci, Darcy (1999). “Fragmented future”. *Print Magazine*, abril 1999. [En línea] http://darcy.com/fragmented_future.pdf [Consulta realizada el 21 de mayo de 2015].
- Domènech, Albert (2013). “¿Por qué triunfan las canciones de Polseres Vermelles?”. En: *La Vanguardia*, 21 enero 2013. [En línea] <http://www.lavanguardia.com/musica/20130121/54361001602/claves-exito-canciones-polseres-vermelles.html> [Consulta realizada el 17 de abril de 2015].
- Dorado, Guillermo (2008). “Eva y Kolegas’: La nueva apuesta de Neox por la ficción nacional”. En: *¡Vaya Tele!*, 7 noviembre 2008. [En línea] <http://www.vayatele.com/antena-3/eva-y-kolegas-la-nueva-apuesta-de-neox-por-la-ficcion-nacional> [Consulta realizada el 18 de junio de 2011].
- Durán, Enrique (2012). “Borges elige el formato ‘branded sitcom’ en su nueva campaña de TV”. En: *Alimarket*, 16 octubre 2012. [En línea] <http://www.alimarket.es/noticia/106997/Borges-elige-el-formato-branded-sitcom-en-su-nueva-campana-de-TV> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2013].
- Durán, Luis F. (2011). “Un actor de ‘Doctor Mateo’, detenido por presunta agresión a varios agentes de policía”. En: *El Mundo*, 14 noviembre 2011. [En línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/14/madrid/1321236570.html> [Consulta realizada el 16 de marzo de 2015].
- Dutta, Soumitra y Fraser, Matthew (2008). “Barack Obama and the Facebook Election”. En: *US News*, 19 noviembre 2008. [En línea] <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election> [Consulta realizada el 28 de mayo de 2015].
- EFE (2015). “Podemos lanza un sistema para recoger en internet las propuestas ciudadanas”. En: *El Diario*, 27 marzo 2015. [En línea] http://www.eldiario.es/politica/Podemos-recoger-internet-propuestas-ciudadanas_0_370963842.html [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].
- El Debat (2011). “Cierran el perfil satírico @Nanianorajoy de Rajoy en Twitter”. En: *El Debat*, 10 noviembre 2011 [En línea] http://www.eldebat.cat/cast/notices/2011/11/cierran_el_perfil_satirico_nanianorajoy_de_rajoy_en_twitter_54793.php [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2011].
- El Economista (2015). “Llega WhatsApp Web: la plataforma online para poder chatear desde el PC”. En: *El Economista*, 22 enero 2015. [En línea] <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/6411488/01/15/Llega-WhatsApp-Web-la-plataforma-online-para-poder-chatear-desde-el-ordenador.html#.Kku8at3ZXYqpNB7> [Consulta realizada el 10 de mayo de 2015].

- El País (2011). “Las palabras de Rajoy”. En: El País, 8 noviembre 2011 http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320713033_794729.html [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011].
- El País (2011). “Las palabras de Rubalcaba”. En: El País, 8 noviembre 2011 [En línea] http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320713166_317582.html [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011].
- El País (2014). “La policía sueca tumba la página de descargas The Pirate Bay”. En: El País, 10 diciembre 2014. [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/12/10/actualidad/1418208946_414471.html [Consulta realizada el 24 de mayo de 2015].
- El País (2015). “Twitter permitirá sobrepasar los 140 caracteres cuando se cite un tuit”. En: El País, 7 abril 2015. [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/07/actualidad/1428398450_841012.html [Consulta realizada el 7 de abril de 2015].
- El País (2015). “YouTube celebra diez años de vida con sus 26 mejores vídeos”. En: El País, 1 mayo 2015. [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/01/actualidad/1430478335_103875.html [Consulta realizada el 14 de mayo de 2015].
- El Referente (2011). “‘Tittersodios’, la televisión llega a Twitter”. En: El Referente, 13 enero 2011. [En línea] <http://www.elreferente.es/television/tittersodios-la-television-llega-a-twitter-11522> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].
- El Singular (2012). “El final de gran Nord indigna els independentistes”. En: El singular, 31 julio 2012. [En línea] http://www.elsingular.cat/cat/notices/2012/07/el-final-de-gran-nord-indigna-els-independentistes_87373.php [Consulta realizada el 31 de enero de 2015].
- Elola, Joseba (2012). “Perfiles con muchos ‘huevos’”. En: El País, 22 abril 2012. [En línea] http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334932732_173498.html [Consulta realizada el 22 de abril de 2012].
- Elola, Joseba (2015). “La transformación digital de EL PAÍS, compartir noticias en la era del móvil”. En: El País, 16 mayo 2015. [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html [Consulta realizada el 18 de mayo de 2015].
- Europa Press (2010). “La heroína ‘Alicia Croft’, la gaviota ‘Pepe’ y los inmigrantes ilegales”. En: Antena3, 17 noviembre 2010 [En línea]. http://www.antena3.com/especiales/noticias/espana/elecciones-catalanas/noticias/heroina-alicia-croft-gaviota-pepe-inmigrantes-ilegales_2010111700013.html [Consulta realizada el 30 de septiembre de 2012].

- Europa Press (2012). “Las imágenes de las protestas de Valencia dan la vuelta al mundo a través de medios internacionales e Internet”. En: Europa Press, 21 febrero 2012. [En línea] <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-imagenes-protestas-valencia-dan-vuelta-mundo-traves-medios-internacionales-internet-20120221131418.html> [Consulta realizada el 21 de febrero de 2012].
- Europa Press (2012). “Sorli Discau instala un supermercado virtual en la estación de Sarrià (FGC) de Barcelona”. En: La Vanguardia, 6 septiembre 2012. [En línea] <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20120906/54347057918/sorli-discau-instala-un-supermercado-virtual-en-la-estacion-de-sarria-fgc-de-barcelona.html> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2013].
- Europa Press (2012). “Tú puedes ser la próxima estrella del anuncio navideño de Freixenet, a las órdenes de Bigas Luna”. En: VerteLe, 20 septiembre 2012. [En línea] <http://www.vertele.com/noticias/tu-puedes-ser-la-proxima-estrella-del-anuncio-navideno-de-freixenet-a-las-ordenes-de-bigas-luna/> [Consulta realizada el 21 de septiembre de 2012].
- Expansión (2010). “Telecinco vs Youtube: la cadena española recurrirá la sentencia favorable al portal de vídeos”. En: Expansión, 27 septiembre 2010. [En línea] <http://www.expansion.com/2010/09/23/empresas/medios/1285237326.html> [Consulta realizada el 2 de abril de 2013].
- Experiensense (2012). “Foursquare, una guía de ocio basada en el crowdsourcing”. En: Experiencesense, 3 julio 2012. [En línea] <http://www.experiensense.com/foursquare-guia-ocio-crowdsourcing/> [Consulta realizada el 24 de mayo de 2015].
- Fanlore (s.f.). “Fanart”. En: Fanlore, s.f. [En línea] <http://fanlore.org/wiki/Fanart> [Consulta realizada el 29 de abril de 2015].
- Fórmula TV (2006). “CMT estrena la comedia ‘En buena compañía’, con Toni Cantó y Eva Santolaria”. En: Fórmula TV, 15 septiembre 2006. [En línea] <http://www.formulatv.com/noticias/2829/cmt-estrena-la-comedia-en-buena-compania-con-toni-canto-y-eva-santolaria/> [Consulta realizada el 8 de octubre de 2013].
- Fórmula TV (2009). “El espectador decide el rumbo de ‘Dirígeme: El rescate’, la primera serie interactiva de Neox”. En: Fórmula TV, 23 noviembre 2009. [En línea] <http://www.formulatv.com/noticias/13393/el-espectador-decide-el-rumbo-de-dirigeme-el-rescate-la-primera-serie-interactiva-de-neox/> [Consulta realizada el 22 de noviembre de 2013].
- Fórmula TV (2009). “Noiret declara ante la policía en el último archivo secreto de El Internado”. En: Fórmula TV, 8 diciembre 2009. [En línea] <http://www.formulatv.com/1,20091208,13539,1.html> [Consulta realizada el 27 de junio de 2011].

- Fórmula TV (2009). “Telecinco crea para su web el programa ‘Adopta un famoso’”. En: FórmulaTV, 31 julio 2009. [En línea] Véase en: <http://www.formulatv.com/noticias/12284/telecinco-crea-para-su-web-el-programa-adopta-a-un-famoso/> [Consulta realizada el 21 de septiembre de 2012].
- Fórmula TV (2010). “Los targets de las cadenas: cerrando el círculo con los nuevos canales temáticos”. En: Fórmula TV, 12 agosto 2010. [En línea]. <http://www.formulatv.com/noticias/16025/targets-cadenas-nuevos-canales-tematicos/> [Consulta realizada el 2 de septiembre de 2014].
- Fórmula TV (2013). “‘Dreamland’ brilla en el FesTVVal de Vitoria con un espectáculo en la alfombra naranja previo a su premiere”. En: Fórmula TV, 4 septiembre 2013. [En línea] <http://www.formulatv.com/noticias/32932/dreamland-brilla-festival-vitoria-espectaculo-alfombra-naranja-premiere/> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2013].
- FreedomBox (s.f.). “Learn About The Freedom Box!”. En: Freedombox Foundation. [En línea] <http://www.freedomboxfoundation.org/learn/> [Consulta realizada el 14 de noviembre de 2012].
- Fundación Orange e Internality (2007). “Mapa visual de la Web 2.0”. En: Internality, primer semestre 2007. [En línea] <http://internality.com/web20/files/mapa-web-20.pdf> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2011]
- Galán, María (2011). “#yorespondo”. En: De campaña con Rubalcaba, 12 noviembre 2011 [En línea] http://www.cuatro.com/blog/conrubalcaba/campana_electoral_elecciones-20-N-rubalcaba-maria_galan_7_1503519634.html [Consulta realizada el 7 de julio de 2012].
- Gallego, Andrés Felipe (2011). “Entrevista con Scott Walker: creación de mundos y narrativas transmediáticas”. En: Transmediático, 8 mayo 2011. [En línea] <http://www.transmediatico.info/2011/05/entrevista-con-scott-walker-creacion-de.html> [Consulta realizada el 22 de junio de 2011].
- Gallego, José Antonio (2011). “Twitter SI es una red social”. En: Comunidad en la Red, 26 febrero 2011. [En línea] <http://www.comunidadenlared.com/?p=2340> [Consulta realizada el 14 de marzo de 2011].
- García, Maricar (2012). “Uno de cada dos usuarios europeos consulta la prensa on line”. En: Tendencias21, 23 enero 2012 [En línea] http://www.tendencias21.net/Uno-de-cada-dos-usuarios-europeos-consulta-la-prensa-on-line_a9627.html [Consulta realizada el 27 de enero de 2012].
- Garton, Timothy (2011). “La revolución tunecina, Twitter y Wikileaks”. En: El País, 25 enero 2011. [En línea] http://elpais.com/diario/2011/01/25/opinion/1295910004_850215.html [Consulta realizada el 27 de octubre de 2012].

- Giménez, Valentina (2012). “Cómo una denuncia en Twitter se convirtió en un movimiento defensor de los derechos de los periodistas”. En: *ijnet*. Red de periodistas internacionales, 18 enero 2012. [En línea] <http://ijnet.org/es/stories/el-movimiento-detras-del-hashtag-gratisnotrabajogano-premio-de-periodismo> [Consulta realizada el 2 de febrero de 2012].
- Glanz, James (2011). “U.S. Underwrites Internet Detour Around Censors”. En: *The New York Times*, 12 junio 2011. [En línea] <http://www.nytimes.com/2011/06/12/world/12internet.html? r=0> [Consulta realizada el 14 de noviembre de 2012].
- GratisNoTrabajo (s.f.). “Acerca de GratisNoTrabajo”. [En línea] <http://www.facebook.com/pages/Gratis-No-Trabajo/328157617211495?sk=info> [Consulta realizada el 7 de noviembre de 2012].
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). “El nacimiento del ciberactivismo político”. En: *El País*, 22 junio 2008 [En línea] http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html [Consulta realizada el 14 de mayo de 2012].
- Hernández, Belén (2013). “‘El gran día de los feos’, la primera serie española para el bolsillo”. En: *El País*, 29 octubre 2013. [En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/29/television/1383069860_668207.html [Consulta realizada el 5 de noviembre de 2013].
- IAMTW (s.f.) “The Scribe Awards”. En: International Association of Media Tie-In Writers, s.f. [En línea] <http://iamtw.org/the-scribe-awards/> [Consulta realizada el 18 de abril de 2015].
- Ibáñez, Álvaro (2011). “La impactante respuesta tecnológica al bloqueo de Internet en Egipto”. En: RTVE, 1 febrero 2011. [En línea] <http://www.rtve.es/noticias/20110201/impactante-respuesta-tecnologica-bloqueo-internet-egipto/400140.shtml> [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].
- ICI (2011). “Serendipia y cultura .De la definición al método. (Un largo post como colofón al taller I+C+D)”. En: *Investigació i Innovació en l'Àmbit Cultural*, 1 marzo 2011. [En línea] <http://www.cccb.org/icionline/serendipia-y-cultura-de-la-definicion-al-medoto-un-largo-post-como-colofon-al-taller-ici/> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2011].
- iRedes (2014). “Presentación de la cuarta versión del Mapa iRedes” [En línea] <http://www.iredes.es/2014/02/mapa-iredes-2014/> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].
- J.L.M. (2015) “Twitter es más ideológica que Facebook”. En: *La Vanguardia*, 2 mayo 2015. [En línea] <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes->

sociales/twitter/20150502/54430891408/twitter-ideologica-facebook.html
[Consulta realizada el 6 de mayo de 2015].

Jenkins, Henry (2009a). "The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part one)". En: Henry Jenkins, 10 septiembre 2009. [En línea] http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html [Consulta realizada el 13 de julio de 2011].

Jenkins, Henry (2009b). "Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling". En: HenryJenkins.org, 12 diciembre 2009. [En línea] http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
[Consulta realizada el 30 de abril de 2015].

Jenkins, Henry (2009c). "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)". En: HenryJenkins.org, 12 diciembre 2009. [En línea] http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
[Consulta realizada el 30 de abril de 2015].

Jiménez, Rosa (2011). "Rubalcaba en redes sociales, sí, pero con constancia". En: El País, 25 julio 2011 [En línea] http://politica.elpais.com/politica/2011/07/25/actualidad/1311617409_510635.html [Consulta realizada el 21 de octubre de 2011].

Jiménez, Rosa y Abad, José Manuel (2015). "'The New York Times', 'The Guardian' y la BBC publican directamente en Facebook desde hoy". En: El País, 13 mayo 2015. [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/13/actualidad/1431490102_473389.html [Consulta realizada el 14 de mayo de 2015].

Johnson, Steven (2011). "Your life torn open, essay 2: Zuckerberg's next move". En: Wired, 3 de febrero de 2011. [En línea] <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/03/features/zuckerbergs-next-move> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2015].

Juanlusanchez (2009). "La ubicuidad de Rosa Díez". En: Juanlusanchez. Periodismo y otras Intenciones, 2 marzo 2009 [En línea] <http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/>
[Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

Ketchum Pleon (2011). "Ketchum Pleon analiza a los políticos 2.0 en la campaña electoral" En: Ketchum Pleon, 17 noviembre 2011 [En línea] <http://elblogdeketchum.com/?p=421> [Consulta realizada el 18 de julio de 2012].

Klein, Naomi (2000). "Como una nube de mosquitos". En: Rebelión, 2 enero 2001. [En línea] http://www.rebellion.org/hemeroteca/sociales/nube_mosquitos180101.htm
[Consulta realizada el 27 de octubre de 2012].

- La Vanguardia (1993). “Los telespectadores son los guionistas de ‘Vostè mateix’”. En: La Vanguardia, 14 abril 1993. [En línea] <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1993/04/14/pagina-5/34719849/pdf.html> [Consulta realizada el 12 de noviembre de 2013].
- Laningham, Scott (2006). “developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee”. En: IBM, 22 agosto 2006. [En línea] <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2015].
- León, Sergio (2010). “‘Alicia Croft’, la heroína que ‘elimina’ inmigrantes ilegales”. En: Público, 16 noviembre 2010 [En línea] <http://www.publico.es/espana/346981/alicia-croft-la-heroina-que-elimina-inmigrantes-ilegales> [Consulta realizada el 30 de septiembre de 2012].
- Lin Costa, Amanda (2012). “The revolution will be televised, streamed and uploaded”. En: European Journalism Centre, 26 enero 2012. [En línea] <http://ejc.net/magazine/article/the-revolution-will-be-televised-streamed-and-uploaded> [Consulta realizada el 27 de enero de 2012].
- Llinares, Javier (2009). “Open Government Transformation”. En: Javier Llinares, 25 enero 2009 [En línea] <http://www.javierllinares.es/?p=905> [Consulta realizada el 19 de julio de 2012].
- López, José (2009). “Open Government. La larga marcha”. En: Rizomática, 30 septiembre 2009 [En línea] <http://www.rizomatica.net/open-government-la-larga-marcha/> [Consulta realizada el 19 de julio de 2012].
- Maguregui, Carina (2009). “Narrativas transmedia y cruce de plataformas en Lost”. En: Textodromo, julio 2009. [En línea] <http://textodromo.files.wordpress.com/2009/08/lostmaguregui.pdf> [Consulta realizada el 25 de julio de 2013].
- Marcos, Jesús Miguel (2012). “Twitter se rinde a la censura”. Em: Público, 28 enero 2012. [Em línea] <http://www.publico.es/culturas/419126/twitter-se-rinde-a-la-censura> [Consulta realizada el 20 de julio de 2012]
- Marcos, Natalia (2011). “Tittersodios o cómo las series españolas se hacen sociales”. En: Quinta Temporada, 17 febrero 2011. [En línea] <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/02/tittersodios-el-barco.html> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].
- Marcos, Natalia (2014). “De turismo por las series”. En: El País, 17 agosto 2014. [En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2014/08/15/television/1408121395_458848.html [Consulta realizada el 4 de marzo de 2015].

- Marín, Manu (2014). “Podemos el triunfo de la política 2.0”. En: Manu Marín, 26 mayo 2014. [En línea] <http://www.manumarin.com/podemos-el-triunfo-de-la-politica-2-0/> [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].
- Marín, Maribel (2014). “Google News dejará de incluir las noticias de los medios españoles”. En: El País, 11 diciembre 2014. [En línea] http://politica.elpais.com/politica/2014/12/10/actualidad/1418244333_431153.html [Consulta realizada el 21 de mayo de 2015].
- Marketing Directo (2012). “¿La publicidad está matando a internet?”. En: Marketing Directo, 8 agosto 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFla-publicidad-esta-matando-a-internet/> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2012].
- Marketing Directo (2012). “Cuando los viejos y los nuevos medios contraen “matrimonio”: 20 ejemplos innovadores”. En: Marketing Directo, 19 octubre 2012 [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/cuando-los-viejos-y-los-nuevos-medios-contraen-matrimonio-20-ejemplos-innovadores/> [Consulta realizada el 19 de octubre de 2012].
- Marketing Directo (2012). “D. Shaikh (YOC Spain): “El móvil es el medio de branding por excelencia”. En: Marketing Directo, 19 julio 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/d-shaikh-yoc-spain-el-movil-es-el-medio-de-branding-por-excelencia/> [Consulta realizada el 20 de julio de 2012].
- Marketing Directo (2012). “El email y el número de teléfono servirán para segmentar anuncios en Facebook”. En: Marketing Directo, 31 agosto 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-email-y-el-numero-de-telefono-serviran-para-segmentar-anuncios-en-facebook/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].
- Marketing Directo (2012). “El problema de la publicidad mobile es que ha copiado a la de internet pero a un nivel más pobre”. En: Marketing Directo, 1 octubre 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/el-problema-de-la-publicidad-mobile-es-que-ha-copiado-a-la-de-internet-pero-a-un-nivel-mas-pobre/> [Consulta realizada el 2 de octubre de 2012]
- Marketing Directo (2012). “Facebook ofrece nuevas estrategias de marketing para las marcas perfeccionando la segmentación”. En: Marketing Directo, 25 julio 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/facebook-ofrece-nuevas-estrategias-de-marketing-para-las-marcas-perfeccionando-la-segmentacion/> [Consulta realizada el 25 de julio de 2012].
- Marketing Directo (2012). “H&M busca en Facebook a imitadores de Lana Del Rey”. En: Marketing Directo, 2 octubre 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/hm->

[busca-en-facebook-a-imitadores-de-lana-del-rey/](#) [Consulta realizada el 2 de octubre de 2012].

Marketing Directo (2012). “Hasta el 46% de los seguidores de las marcas en Twitter son robots”. En: Marketing Directo, 12 junio 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/hasta-el-46-de-los-seguidores-de-las-marcas-en-twitter-son-robots/> [Consulta realizada el 12 de junio de 2012].

Marketing Directo (2012). “IKEA crea su propio programa de televisión en internet para presentar su Catálogo 2013”. En: Marketing Directo, 28 agosto 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/ikea-crea-su-propio-programa-de-television-en-internet-para-presentar-su-catalogo-2013/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

Marketing Directo (2012). “La inversión de publicidad en internet aún provoca miedo entre muchos anunciantes”. En: Marketing Directo, 12 julio 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-de-publicidad-en-internet-aun-provoca-miedo-entre-muchos-anunciantes/> [Consulta realizada el 12 de julio de 2012].

Marketing Directo (2012). “Las tasas de participación de la publicidad en Twitter llegan al 3%, un buen dato según Dick Costolo”. En: Marketing Directo, 25 julio 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-tasas-de-participacion-de-la-publicidad-en-twitter-llegan-al-3-un-buen-dato-segun-dick-costolo/> [Consulta realizada el 26 de julio de 2012].

Marketing Directo (2012). “Los espectadores de televisiones conectadas están cada vez más dispuestos a ver publicidad”. En: Marketing Directo, 28 agosto 2013. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-espectadores-de-televisiones-conectadas-estan-cada-vez-mas-dispuestos-a-ver-publicidad/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].

Marketing Directo (2012). “Los smartphones revolucionan la forma de comprar en las tiendas a través del ‘showrooming’”. En: Marketing Directo, 23 diciembre 2012. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-smartphones-revolucionan-la-forma-de-comprar-en-las-tiendas-a-traves-del-showrooming/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 25 de diciembre de 2012].

Marketing Directo (2012). “Sólo un 25% de las empresas españolas realiza acciones de comunicación interna a través de los social media”. En: Marketing Directo, 6 septiembre 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/solo-un-25-de-las-empresas-espanolas-realiza-acciones-de-comunicacion-interna-a-traves-de-los-social-media/> [Consulta realizada el 7 de septiembre de 2012].

- Marketing Directo (2012). “Twitter da fuelle a su plataforma publicitaria con nuevos anuncios basados en los intereses de los usuarios”. En: Marketing Directo, 31 agosto 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/twitter-da-fuelle-a-su-plataforma-publicitaria-con-nuevos-anuncios-basados-en-los-intereses-de-los-usuarios/> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2012].
- Marketing Directo (2012). “YouTube estrena anuncios móviles en vídeo que se pueden saltar”. En: Marketing Directo, 23 agosto 2012. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/youtube-estrena-anuncios-moviles-en-video-que-se-pueden-saltar/> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2012].
- Marketing Directo (2013). “#AedemoTV: La multipantalla puede hacer que un anunciante se ahorre hasta un 20% de la inversión, según Google”. En: Marketing Directo, 14 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/aedemotv-la-multipantalla-puede-hacer-que-un-anunciante-se-ahorre-hasta-un-20-de-la-inversion-segun-google/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 17 de febrero de 2013].
- Marketing Directo (2013). “‘T-Commerce’ o cómo comprar a través de Twitter, con American Express”. En: Marketing Directo, 12 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/t-commerce-o-como-comprar-a-traves-de-twitter-con-american-express/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 17 de febrero de 2013].
- Marketing Directo (2013). “‘Thumb Sign’, un invento para unir el mundo real con el virtual”. En: Marketing Directo, 18 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/thumb-sign-un-invento-para-unir-el-mundo-real-con-el-virtual/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 20 de febrero de 2013].
- Marketing Directo (2013). “9 consejos para triunfar en el m-commerce”. En: Marketing Directo, 4 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-consejos-para-triunfar-en-el-m-commerce/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 5 de febrero de 2013].
- Marketing Directo (2013). “El 30% de los anuncios online nunca se ven”. En: Marketing Directo, 21 febrero 2013. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-30-de-los-anuncios->

[online-nunca-se-ven/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-93-de-los-anuncios-en-video-de-mas-de-20-minutos-de-duracion-se-ven-hasta-el-final/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo)
[Consulta realizada el 22 de febrero de 2013]

Marketing Directo (2013). “El 93% de los anuncios en vídeo de más de 20 minutos de duración se ven hasta el final”. En: Marketing Directo, 21 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-93-de-los-anuncios-en-video-de-mas-de-20-minutos-de-duracion-se-ven-hasta-el-final/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 22 de febrero de 2013].

Marketing Directo (2013). “El m-commerce y el e-mail son actividades al alza en los smartphones y tabletas”. En: Marketing Directo, 28 enero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-m-commerce-y-el-e-mail-son-actividades-al-alza-en-los-smartphones-y-tabletas/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 28 de enero de 2013].

Marketing Directo (2013). “Fanta presume de ser la primera marca en lanzar un anuncio impreso que se ‘saborea’”. En: Marketing Directo, 20 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/fanta-presume-de-ser-la-primera-marca-en-lanzar-un-anuncio-impreso-que-se-saborea/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 22 de febrero de 2013].

Marketing Directo (2013). “Los datos de localización en tiempo real cada vez cobran más importancia en la segmentación móvil”. En: Marketing Directo, 15 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-datos-de-localizacion-en-tiempo-real-cada-vez-cobran-mas-importancia-en-la-segmentacion-movil/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 20 de febrero de 2013].

Marketing Directo (2013). “Ray-Ban lanza una aplicación móvil que pone a las fotografías el mismo filtro de sus gafas de sol”. En: Marketing Directo, 19 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/ray-ban-lanza-una-aplicacion-movil-que-pone-a-las-fotografias-el-mismo-filtro-de-sus-gafas-de-sol/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 20 de febrero de 2013].

Marketing Directo (2014). “Shopkick o cómo llenar las tiendas físicas haciendo ‘regalos’ al consumidor a cambio de sus datos”. En: Marketing Directo, 28 febrero 2014. [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/shopkick-o-como-llenar-las-tiendas-fisicas-haciendo-regalos-al-consumidor-a-cambio-de-sus-datos> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].

- Martín, Javier (2011). “Obama-McCain, sí; pero R&R, no”. En: El País, 7 noviembre 2011 [En línea] http://politica.elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320706212_350557.html [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011].
- Martínez, Albert (2012). “¿Conoces cuáles son los formatos de los anuncios de publicidad online más comunes?”. En: WWWhat’s New, 19 septiembre 2012. [En línea] <http://www.whatsnew.com/2012/09/19/conoces-cuales-son-los-formatos-de-los-anuncios-de-publicidad-online-mas-comunes/> [Consulta realizada el 21 de septiembre de 2012].
- Martínez, Siomara (2011). “Twitter no es una red social, es una red de información abierta”. En: El Mundo, 26 febrero 2011. [En línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html> [Consulta realizada el 14 de marzo de 2011].
- Medina, Miguel Ángel (2012). “Nace la ‘15MPedia’, una Wikipedia para documentar el 15-M”. En: El País, 7 junio 2012. [En línea] http://politica.elpais.com/politica/2012/06/07/actualidad/1339093701_423187.html [Consulta realizada el 8 de junio de 2012].
- Mitchell, Amy (2015). “State of the News Media 2015”. En: Journalism, 29 abril 2015. [En línea] <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> [Consulta realizada el 18 de mayo de 2015].
- Montebourg, Arnaud y Ferrand, Olivier (2009). “From campaigning to governance”. En: Terra Nova, 30 marzo 2009 [En línea] <http://www.tnova.fr/note/campaign-governance> [Consulta realizada el 11 de julio de 2012].
- Moragas, Miquel (2012). Conversación con Raúl Fuentes: “¿La comunicación es una disciplina?”. En: Portal de Comunicación Incom UAB, 13 febrero 2012. [En línea] <http://vimeo.com/36847992> [Consulta realizada el 16 de febrero de 2012].
- Morán, Carmen y Limón, Raúl (2012). “Activismo efervescente”. En: El País, 8 agosto 2012. [En línea] http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/08/actualidad/1344453806_680343.html [Consulta realizada el 11 de agosto de 2012].
- Mucientes, Esther (2008). “Zapatero a modo Obama”. En: El Mundo, 9 febrero 2008 [En línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/09/espana/1202562099.html> [Consulta realizada el 18 de julio de 2012].
- Noticias Castilla y León (2012). “El turismo en Medina del Campo aumenta el 40% durante el mes de noviembre”. En: Noticias Castilla y León, 3 diciembre 2012. [En línea] <http://www.noticiascastillayleon.com/noticia/?d=El-turismo-de-Medina-del-Campo-aumenta-el-40-durante-el-mes-de->

[noviembre¬icia=31353&seccion=6](#) [Consulta realizada el 3 de diciembre de 2012].

Núñez, Víctor (2014). “De la pantalla al papel”. En: El País, 11 diciembre 2014. [En línea]

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/10/actualidad/1418224004_980131.html [Consulta realizada el 4 de febrero de 2015].

Obama, Barack (2009). “Transparecny and Open Government. Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies”. En: White House, 21 enero 2009 [En línea]

https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/assets/memoranda_fy2009/m09-12.pdf [Consulta realizada el 28 de mayo de 2015].

Olamendi, Gabriel (s.f.). “Branded Content”. En: Esto es Marketing. [En línea]

<http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/BrandedContent.pdf> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2013].

O'Reilly, Tim (2006). “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. En: O'Reilly, 30 septiembre 2015. [[En línea]

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta realizada el 1 de marzo de 2011].

Orihuela, José Luis (2004). “¿Qué son los confidentiales y por qué a la prensa arremete contra ellos?”. En: Ecuaderno, 28 septiembre 2004 [En línea]

<http://www.ecuaderno.com/2004/09/28/%C2%BFque-son-los-confidentiales-y-por-que-la-prensa-arremete-contra-ellos/> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2012].

Orihuela, José Luis (2010). “Medios en la red: un inventario de recursos y experiencias” [En línea]

https://docs.google.com/Doc?id=dhkcb625_31d7cdpccj&pli=1 [Consulta realizada el 23 de marzo de 2011].

Orland, Kyle (2013). “SimCity’s first post-release DLC is... a Nissan ad?”. En: Ars Technica, 4 abril 2013. [En línea]

<http://arstechnica.com/gaming/2013/04/simcitys-first-post-release-dlc-is-a-nissan-ad/> [Consulta realizada el 10 de abril de 2013].

OTW (s.f).. “Frequently Asked Questions”. En: Organization for Transformative Works, s.f. [En línea]

<http://transformativeworks.org/faq#t456n266> [Consulta realizada el 14 de febrero de 2015].

Pereda, Cristina F. (2012). “Twitter censurará para crecer en países sin libertad de expresión”. En: El País, 27 enero 2012. [En línea]

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/27/actualidad/1327698056_548510.html [Consulta realizada el 28 de enero de 2012].

- Peregil, Francisco (2011). "Rajoy miró en 585 ocasiones a sus fichas y Rubalcaba solo 48". En: El País, 8 noviembre 2011 [En línea] http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320710992_614363.html [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011].
- Pérez-Latre, Francisco J. (2011). "Paradojas de la comunicación digital". En: Aceprensa, 29 de julio de 2011. [En línea] <http://www.aceprensa.com/articulos/paradojas-de-la-comunicacion-digital/> [Consulta realizada el 7 de diciembre de 2014].
- Pesce, Mark (2005). "Piracy is Good? How Battlestar Galactica Killed Broadcast TV". En: Mindjack, 13 de mayo de 2005. [En línea] <http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html> [Consulta realizada el 13 de febrero de 2015].
- Peytibi, Xavier; Rubio, Rafael y Gutiérrez-Rubí, Antoni (2009). "La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista". En: Gutiérrez Rubí, 18 marzo 2011 [En línea] <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/03/18/la-campana-electoral-espanola-en-internet-un-ano-despues-y-a-un-ano-vista/> [Consulta realizada el 1 de mayo de 2012].
- Piedrahita, Javier (2013). "Cuando la publicidad no quiere parecer publicidad". En: Marketing Directo, 14 febrero 2013. [En línea] http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/cuando-la-publicidad-no-quiere-parecer-publicidad/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo [Consulta realizada el 17 de febrero de 2013].
- Piñero-Otero, Teresa y Costa, Carmen (2012). "Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)". *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(3), pp. 89-104.
- Pisani, Francis (2009). "Cómo integrar la serendipia". En: Soitu, 3 agosto 2009. [En línea] http://www.soitu.es/soitu/2009/08/03/transnets/1249294031_194129.html [Consulta realizada el 15 de marzo de 2011].
- Pisani, Francis (2009). "'Serendipia', el arte de descubrir". En: El País, 17 septiembre 2009. [En línea] http://www.elpais.com/articulo/portada/Serendipia/arte/descubrir/elpepiscib/20090917elpepiscibpor_10/Tes [Consulta realizada el 15 de marzo de 2011]
- Prádanos, Eduardo (2011). "La 'humanización' del profesional 2.0". En: Genbeta Social Media, 19 octubre 2011 [En línea] <http://www.genbetasocialmedia.com/twitter/la-humanizacion-del-profesional-20> [Consulta realizada el 12 de abril de 2012].
- Pratten, Robert (2012). "Transmedia storyteller". *Más y más. Monthly newsletter of NISI MASA*, p. 4. [En línea] http://issuu.com/emiliep/docs/masymas_april/2

- PSdeG-PSOE (2008). “iZ el primer robot político de Messenger en el mundo”. En: Agrupación socialista de Baiona, 5 marzo 2008 [En línea] <http://www.baiona.psdeg-psoe.org/noticia.php?idnoticia=115> [Consulta realizada el 1 de julio de 2012].
- Publirecta (2014). “Twitter y Facebook se disputan el pódium por la publicidad”. En: Publirecta, 23 diciembre 2014. [En línea] <http://www.publirecta.com/twitter-y-facebook-se-disputan-el-podium-por-la-publicidad/> [Consulta realizada el 2 de junio de 2015].
- Radio Cable (s.f.). “La noche de los mensajes cortos”. En: Radio Cable, s.f. [En línea] <http://www.xpress.es/radiocable/lanochedelosmensajes.htm> [Consulta realizada el 3 de julio de 2012].
- Ramírez, Debora (2011). “A la audiencia hay que darle lo que pide la audiencia ¿también en la red?”. En: Prnoticias, 1 noviembre 2011 [En línea] <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/553-internet/20109977-a-la-audiencia-hay-que-darle-lo-que-pide-la-audiencia-itambien-en-la-red-> [Consulta realizada el 7 de noviembre de 2011].
- Rejón, Raúl (2012). “Madrid aprueba la ley para privatizar hospitales y los médicos ponen fin a su huelga”. En: El Diario, 27 diciembre 2012. [En línea] http://www.eldiario.es/sociedad/sanidad-madrid-privatizacion-ley_0_83991984.html [Consulta realizada el 20 de abril de 2015].
- Rivero, Aitor (2015). “Podemos activa el mecanismo par recoger propuestas a través de Internet”. En: El Diario, 24 marzo 2015. [En línea] http://www.eldiario.es/politica/Podemos-sistema-iniciativas-ciudadanas-revocatorios_0_369914239.html [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].
- Rodríguez, Delia (2012). “Así te ha manipulado el vídeo de Kony 2012”. En: El País, 12 marzo 2012. [En línea] <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2012/03/asi-te-ha-manipulado-el-video-de-kony-2012.html> [Consulta realizada el 15 de marzo de 2012].
- RTVE (2010). “¿Qué son las Fast Play Series?”. En: RTVE, 21 septiembre 2010. [En línea] <http://www.rtve.es/television/20100921/son-fast-play-series/355646.shtml> [Consulta realizada el 29 de octubre de 2013].
- Rubio, Carlos (2012). “Activismo pasivo”. En: El diario de Kubelik, 14 julio 2012. [En línea] <http://carlosrubiorecio.wordpress.com/?s=activismo+pasivo> [Consulta realizada el 14 de julio de 2012].
- Ruiz, David (2015). “Una ‘app’ para destapar la brutalidad policial”. En: La Vanguardia, 2 mayo 2015. [En línea] <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20150502/54430360851/app-destapar-violencia-policial.html> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2015].

- Ruiz, Maruxa (2012). “Publicidad encubierta con famosos en 140 caracteres”. En: El País, 30 enero 2012. [En línea] http://elpais.com/elpais/2012/01/30/actualidad/1327909730_850215.html [Consulta realizada el 30 de enero de 2012].
- Rull, Antonio (2014). “Firechat, la aplicación que triunfa en las manifestaciones de Hong Kong”. En: El Diario, 2 octubre 2014. [En línea] http://www.eldiario.es/turing/moviles_y_tabletas/revolucion-paraguas-Bluetooth_0_308670384.html [Consulta realizada el 30 de mayo de 2015].
- Salas, Javier (2015). “Los usuarios convierten su muro de Facebook en una burbuja ideológica”. En: El País, 7 mayo 2015. [En línea] http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202_446201.html [Consulta realizada el 14 de mayo de 2015].
- Sandriux86 (2010). “Cuál es la diferencia entre Facebook y Twitter: Redes Sociales v.s. Redes de información”. En: Soxialmedia, 12 octubre 2010. [En línea] <http://soxialmedia.com/Redes-sociales-informacion-diferencia-facebook-twitter/> [Consulta realizada el 14 de marzo de 2011].
- Sardiña, Carlos (2014). “Claves para comprender ‘la revolución de los paraguas’ de Hong Kong”. En: El Diario, 2 octubre 2014. [En línea] http://www.eldiario.es/internacional/Hong_Kong-protestas-Asia_0_309369092.html [Consulta realizada el 31 de mayo de 2015].
- Scolari, Carlos (2009). “Después del temblor: la movilización de las masas en la época post-SMS”. En: Hipermediaciones, 8 diciembre 2009. [En línea] <http://hipermediaciones.com/2009/12/08/despues-del-temblor-la-movilizacion-en-la-epoca-post-sms/> [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].
- Sergei (2001). “La Cuadrilla espacial”. En: Cine fantástico, marzo 2001. [En línea] <http://www.cinefantastico.com/entrevista.php?id=19> [Consulta realizada el 14 de junio de 2011].
- Servimedia (2009). “Antena 3.0’ la nueva television multimedia” En: El Mundo, 8 mayo 2009. [En línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html> [Consulta realizada el 18 de junio de 2011].
- Sifry, Micah (2012). “Why social media couldn’t predict the Iowa race”. En: CNN, 6 enero 2012 [En línea] http://articles.cnn.com/2012-01-05/tech/tech_web_iowa-race-social-media_1_twitter-accounts-social-media-retweets?_s=PM:TECH [Consulta realizada el 6 de enero de 2012].
- Socialetic (2012). “Primer reality alrededor del mundo en redes sociales por Cruzcampo”. En: Socaletic, 6 julio 2012. [En línea] <http://blog.publicidadymarketingweb.com/primer-reality-alrededor-del-mundo->

[redes-sociales-cruzcampo.html/?goback=%2Egde 1896923 member 131423684](redes-sociales-cruzcampo.html/?goback=%2Egde%201896923%20member%20131423684)
[Consulta realizada el 7 de julio de 2012].

Solá, Airys (2011). “La televisión, un trampolín para aumentar hasta cien veces el tráfico de Twitter”. En: El Mundo, 16 enero 2011. [En línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/13/television/1294919459.html>
[Consulta realizada el 1 de mayo de 2011].

Solis, Brian y Jess3 (2013). “The conversation Prism” [En línea] <https://conversationprism.com/> [Consulta realizada el 16 de mayo de 2015].

Sonderman, Jeff (2012). “Chloe Sladden: Twitter is the ‘new newswire’”. En: Poynter, 15 febrero 2012 [En línea] <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/163212/chloe-sladden-twitter-is-the-new-newswire/> [Consulta realizada el 2 de abril de 2012].

Stéphane M. Grueso (2011). “El efecto Streisand explicado en 7 fotos (+1)”. En: El perroflauta digital, 12 noviembre 2011 [En línea] <http://stephanegrueso.blogspot.com/2011/11/el-efecto-streisand-explicado-en-7.html> [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2011].

Sucasas, Ángel Luis (2015). “Hay que lograr que Internet deje de ser un medio de vigilancia masiva”. En: El País, 4 abril 2015. [En línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/04/actualidad/1428169979_196077.html [Consulta realizada el 8 de abril de 2015].

Telecinco (2013). “Jesús Vázquez y Raquel Sánchez Silva, ‘cameos’ en la próxima temporada de ‘Aída’”. En: Telecinco, 14 marzo 2013. [En línea] http://www.telecinco.es/aida/temporadas/temporada-10/jesus-vazquez-raquel-sanchez-silva_0_1571850444.html [Consulta realizada el 16 de abril de 2015].

Terán, Borja (2013). “¿Infravaloran nuestras cadenas de televisión el poder de Youtube?”. En: La Información, 29 abril 2013. [En línea] <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/04/29/infravaloran-nuestras-cadenas-de-television-el-poder-de-youtube/> [Consulta realizada el 30 de abril de 2013].

TheWeb2.0 Summit (2010). “Web 2.0 summit is a wrap”. [En línea] <http://www.web2summit.com/web2010> [Consulta realizada el 25 de mayo de 2015].

Thompson, Brooke (2010) “Types of Transmedia: Franchise, Marketing, & Native” En: Giantmice, 18 junio 2010. [En línea] <http://www.giantmice.com/archives/2010/06/types-of-transmedia-franchise-marketing-native/> [Consulta realizada el 21 de junio de 2011].

- Topsy (s.f.). “Topsy Social Search Support”. En: Topsy, s.f. [En línea] <http://about.topsy.com/support/search/> [Consulta realizada el 22 de enero de 2015].
- Transmedia Storyteller (s.f.). “Transmedia Storytelling” En: Tstoryteller, s.f. [En línea] <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> [Consulta realizada el 22 de junio de 2011].
- Trivago (2012). “¡Estrenamos nuevo spot de TV!”. En: Trivago, 17 abril 2012. [En línea] <http://blog.trivago.es/2012/04/17/%C2%A1estrenamos-nuevo-spot-de-tv/> [Consulta realizada el 16 de septiembre de 2012].
- TVI (2000). “Antena 3 lanza ‘Vidas desesperadas’, una serie exclusiva para Internet”. En: La Guía TV, 16 diciembre 2000. [En línea] <http://laguiatv.abc.es/noticias-tv/20001216/antena-lanza-vidas-desesperadas-59691.html> [Consulta realizada el 8 de junio de 2015].
- UC3M (2015). “Twitter se consolida como plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos”. En: Universidad Carlos III de Madrid, 12 mayo 2015. [En línea] http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/repositorio_noticias/noticias_generales/Twitter%20se%20consolida%20como%20plataforma%20clave%20para%20movilizar%20el?template=/SHARED/pl_noticias_detalle_pub [Consulta realizada el 29 de mayo de 2015].
- Universidad La Laguna (s.f.). “Buscadores especializados”. [En línea] http://www.ull.es/view/institucional/bbtk/Buscadores_especializados/es [Consulta realizada el 19 de marzo de 2011].
- Van Der Henst S., Christian (2003). “¿Cómo se diferencia el XML del HTML?”. En: Maestros del Web, 11 noviembre 2003. [En línea] <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/xmlvshhtml/> [Consulta realizada el 5 de marzo de 2011].
- Varela, Juan (2011). “Twitter y aplicaciones contra el crimen”. En: Estrella Digital, 16 noviembre 2011. [En línea] http://www.estrelladigital.es/blogs/juan_varela/Twitter-aplicaciones-crimen_7_1067963201.html [Consulta realizada el 16 de noviembre de 2011].
- Verón, Eliseo (2011). “¿Una nueva metodología? En: Perfil, 26 febrero 2011. [En línea] http://www.perfil.com/contenidos/2011/02/26/noticia_0048.html [Consulta realizada el 13 de noviembre de 2012].
- Vertele (2010). “Antena3 ficha ‘Desalmados’ como su primera serie para Internet”. En: Vertele, 28 enero 2010. [En línea] <http://www.vertele.com/noticias/antena-3-ficha-desalmados-como-su-primer-serie-para-internet/> [Consulta realizada el 10 de noviembre de 2013].

- Vertele (2012). “AXN estrena en exclusiva ‘The Confession’, la webserie de Kiefer Sutherland”. En: Vertele, 16 mayo 2012. [En línea] <http://www.vertele.com/noticias/axn-estrena-en-exclusiva-the-confession-la-webserie-de-kiefer-sutherland/> [Consulta realizada el 18 de mayo de 2012].
- Vertele (2012). “Pillada en Teledeporte: la comentarista Julia Luna llama ‘mataos’ a los nadadores”. En: Vertele, 30 julio 2012 [En línea] <http://www.vertele.com/noticias/pillada-en-teledeporte-la-comentarista-julia-luna-llama-mataos-a-los-nadadores/> [Consulta realizada el 30 de julio de 2012].
- Vertele (2013). “Telemadrid: nace el canal alternativo, y el oficial pierde el 85% de sus ingresos”. En: Vertele, 21 febrero 2013. [En línea] <http://www.vertele.com/noticias/telemadrid-nace-el-canal-alternativo-y-el-oficial-pierde-el-85-de-sus-ingresos/> [Consulta realizada el 28 de febrero de 2013].
- Vertele, (2012). “Loewe, Martín Rivas y los pijos ‘superguays’ agitan las redes sociales”. En: Vertele, 14 marzo 2012. [En línea] <http://www.vertele.com/noticias/el-moderno-y-vergonzoso-anuncio-de-loewe-revoluciona-internet/> [Consulta realizada el 15 de marzo de 2012].
- Vicente, Álex (2015). “‘Je suis Charlie’: así se hizo”. En: El País, 20 enero 2015. [En línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2015/01/20/actualidad/1421751700_934734.html [Consulta realizada el 14 de enero de 2015].
- Virtual Educa Cono Sur (2006). “La web 2.0: características, implicancias en el entorno educativo y algunas de sus herramientas”. En: Instituto Superior de Viajes Virtual, 16 noviembre 2006. [En línea] <http://www.iesevirtual.edu.ar/virtualeduca/ponencias2006/La%20Web20%20Santamaria.pdf> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2011].
- W3C (2009). “How would you define the main goals for the Semantic Web?” En: World Wide Web Consortium, 12 noviembre 2009. [En línea] <http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ#swgoals> [Consulta realizada el 19 de marzo de 2011].
- W3C (s.f.). “Guía Breve de Web Semántica”. En: World Wide Web Consortium, s.f. [En línea] <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/WebSemantica> [Consulta realizada el 17 de marzo de 2010].
- W3C (s.f.). “World Wide Web”. En: World Wide Web Consortium, s.f. [En línea] <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html> [Consulta realizada el 2 de marzo de 2011].
- ZenithOptimedia (2013). “Zenithoptimedia publishes new media forecasts”. En: Zenithoptimedia, 11 febrero 2013. [En línea] Véase en:

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-publishes-new-media-forecasts/> [Consulta realizada el 6 de mayo de 2013].

Zuñiga, Rebeca (2009). “Instrumentos y aplicaciones de geolocalización”. En: Maestros del Web, 27 octubre 2009. [En línea] <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/instrumentos-y-aplicaciones-de-geolocalizacion/> [Consulta realizada el 23 de marzo de 2011].

Informes y documentos legislativos

Accenture (2012). “5º Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil. España 2012”. En: Mobile Marketing Association. [En línea] <http://www.slideshare.net/mmaspain/v-estudio-de-inversin-en-marketing-y-publicidad-mvil> [Consulta realizada el 3 de marzo de 2013].

AIMC (2012). “Televisión: tradicional vs Online”. En: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 1 marzo 2012. [En línea] <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

Barbero, Pedro (2009). “Análisis cualitativo del mercado de ficción en España”. En: *Egeda. Panorama audiovisual 2008-09*, pp. 163-178. Madrid: Laxes Ediciones.

Barlovento (2013). “Análisis televisivo 2012”. En: Barlovento Comunicación. [En línea] <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

Barlovento (2014). “Análisis televisivo 2013”. En: Barlovento Comunicación. [En línea] <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

Barlovento (2015). “Análisis televisivo 2014”. En: Barlovento Comunicación, 2 enero 2015. [En línea] <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf> [Consulta realizada el 29 de abril de 2015].

CAC (2011). *Informe 2011. L’audiovisual a Catalunya*. En: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. [En línea] <http://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

CAC (2013). *Informe 2013. L’audiovisual a Catalunya*. En: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. [En línea] <http://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

CCMA (2013). “Polseres vermelles’ ja és disc d’or”. En: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales, 12 abril 2013. [En línea]

<http://www.ccma.cat/tv3/Polseres-vermelles-ja-es-disc-dor/noticia-arxiu/523920/>
[Consulta realizada el 17 de abril de 2015].

CIS (2008). “Postelectoral elecciones generales y de Andalucía 2009. Panel (2ª fase)”. En: Centro de Investigaciones Sociológicas, 12 marzo 2008 [En línea] http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275700.html [Consulta realizada el 3 de julio de 2012].

CIS (2011). “Postelectoral elecciones generales 2011. Panel (2ª fase)”. En: Centro de Investigaciones Sociológicas, 24 noviembre 2011 [En línea] http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf [Consulta realizada el 3 de julio de 2012].

Cunningham, Francine (ed.) (2011). “50 ideas for the future of newspapers. A publication to mark the 50th Anniversary of European Newspaper Publisher’s Association” [En línea] <http://www.enpa.be/uploads/ENPA%2050TH%20EVENT/50ideasweb.pdf> [Consulta realizada el 28 de enero de 2012].

Deloitte (2014). “Los contenidos diferenciales soporta los dispositivos tradicionales. Media Survey”. En: Deloitte, octubre 2014. [En línea] http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte_ES_TMT_Media-Survey-2014.pdf [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

Egeda (2002). *Panorama audiovisual 2002*. Madrid: Laxes Ediciones.

Egeda (2003). *Panorama audiovisual 2003*. Madrid: Laxes Ediciones.

Egeda (2004). *Panorama audiovisual 2004*. Madrid: Laxes Ediciones.

Egeda (2005). *Panorama audiovisual 2005*. Madrid: Laxes Ediciones.

Egeda (2006). *Panorama Audiovisual 2006*. Madrid: Laxes Ediciones.

Egeda (2009). *Panorama Audiovisual 2008-09*. Madrid: Laxes Ediciones.

EGM (2012). “Audiencia de Internet. EGM: 3ª Ola 2012 Octubre/Noviembre”. En: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [En línea] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].

Ericsson ConsumerLab (2012). “TV and video. An analysis of evolving consumer habits”. [En línea] http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf [Consulta realizada el 20 de noviembre de 2013].

- Escacc y L'opinió catalana (2012). “El futur de la televisió a l'espai català de comunicació”. [En línea] http://www.amic.media/media/files/file_352_384.pdf
- España (1985). Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Núm. 147, del 20 de junio de 1985, pp. 19110-19134. [En línea] <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672> [Consulta realizada el 29 de junio de 2012].
- España (1996). Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Núm. 97, del 22 abril 1996, pp. 1-68. [En línea] <http://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf> [Consulta realizada el 14 de febrero de 2015].
- España (2011). Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Núm. 25, del 29 de enero de 2011, pp. 9504-9523. [En línea] <http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf> [Consulta realizada el 29 de junio de 2012].
- Fundación Orange (2010). “Informe eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España”. [En línea] <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf> [Consulta realizada el 30 de enero de 2011].
- Fundación Telefónica (2011). La sociedad de la Información en España 2010. [En línea] <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=1> [Consulta realizada el 4 de septiembre de 2012].
- García Fernández, Emilio C. (2006). “Análisis cualitativo del mercado de ficción en la televisión nacional”. En: *Egeda. Panorama audiovisual 2006*, pp. 143-151. Madrid: Laxes Ediciones.
- Guerrero, Enrique (2011). “Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma”. En: *La televisión en España. Informe 2011*, pp. 237-254. CIEC
- IAB (2009). “Cuadernos de comunicación Interactiva. El libro blanco de IAB. La televisión interactiva”. *Revista de la Comunicación Interactiva y el marketing digital*, 9. [En línea] http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/9_LB_TV_interactiva.pdf
- IAB (2010). “MCDC. Marketers & Consumers. Digital & Connected”. En: IAB Spain Research, 2010. [En línea] http://www.slideshare.net/IAB_Spain/rresultados-espaa-mcdc-marketers-consumers-digital-connected [Consulta realizada el 28 de enero de 2013].

- IAB (2012a). “Por primera vez la inversión publicitaria en medios digitales (18,3%) supera a la de los medios impresos (15,6%). En: IAB, 22 octubre 2012. [En línea] http://www.slideshare.net/fullscreen/IAB_Spain/estudio-sobre-inversin-publicitaria-en-medios-digitales-primer-semester-2012/27 [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2012].
- IAB (2012b). IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Informe de resultados. En: Iab Spain, septiembre 2012. [En línea] <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa1.pdf> [Consulta realizada el 18 de febrero de 2013].
- IAB (2013). I Estudio anual eCommerce. En: IAB Spain, Junio 2013. [En línea] http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/I_estudio_ecommerce.pdf [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].
- IAB (2015a). Estudio de inversión en Publicidad Digital 2014. En: IAB Spain, mayo 2015. [En línea] <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Estudio-Inversion-2015-reducida2.pdf> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].
- IAB (2015b). Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Análisis de la actividad y la efectividad. En: IAB Spain, febrero 2015. [En línea] Véase en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].
- Kantar Media (2011). “Más de 12 millones vieron el debate Rubalcaba-Rajoy”. En: Kantar Media, 8 noviembre 2011 [En línea] <http://www.kantarmedia.es/noticias/view/53> [Consulta realizada el 8 de noviembre de 2011]
- Kantar Media (2014). “A year in the life of TV & Twitter in the UK”. En: Kantar Media. [En línea] <http://www.kantarmedia.co.uk/media/395449/a-year-in-the-life-of-tv-twitter-in-the-uk-2500914.pdf> [Consulta realizada el 19 de abril de 2015].
- Merlo-Vega, José Antonio (2009). “Las diez claves de la Web social”. Anuario ThinkEPI, 3, pp. 34-36. [En línea] <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social>. [Consulta realizada el 23 febrero 2012].
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (s.f.). “HbbTV”. En: Television Digital, s.f. [En línea] <http://www.televisiondigital.es/tecnologias/Interactividad/Paginas/hbb-tv.aspx> [Consulta realizada el 22 de noviembre

- MMA (2013). VI Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España. En: Mobile Marketing Association [En línea] <http://www.mmaspain.com/investigacion/> [Consulta realizada el 1 de junio de 2015].
- ONTSI (2010). “Problemas con las compras realizadas por Internet”. En: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, octubre 2010. [En línea] <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/problemas-con-las-compras-realizadas-por-internet> [Consulta realizada el 28 de enero de 2013].
- Reporters Sans Frontières (2012). “Les ennemis d’Internet. Rapport 2012”. En: Reporters Sans Frontières, 12 marzo 2012. [En línea] http://fr.rsf.org/IMG/pdf/rapport_ennemis_internet_2012.pdf [Consulta realizada el 15 de abril de 2012].
- The cocktail analysis (2013). “Televidente 2.0 2013 (VII Oleada) Informe Público. Octubre 2013”. [En línea] <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013> [Consulta realizada el 20 de noviembre de 2013].
- The cocktail analysis (2015). “Televidente 2.0 2015 (VIII Oleada) Informe Público. Febrero 2015”. [En línea] <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-54-de-los-usuarios-de-smartphone-utilizan-este-dispositivo-para-ver-contenidos-audiovisuales> [Consulta realizada el 27 de abril de 2015].
- Tuitele (2013). “Un año de televisión social en España. Septiembre 2012 – Agosto 2013”. [En línea] https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf [Consulta realizada el 22 de noviembre de 2013].

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona