

Editorial

Anna Tous Rovirosa

Anna.Tous@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona

Guillermo López García

Guillermo.Lopez@uv.es

Universitat de València

Parece que fue ayer cuando lanzábamos el primer número de la revista *Dígitos*; pero no fue ayer, sino hace un año. Muchas cosas han sucedido desde entonces en el campo de la comunicación, a muy distintos niveles. La velocidad con la que se producen los cambios en el sector, con la que evolucionan los medios, los mensajes y el público, no sólo no ha remitido, sino que parece incrementarse. La tensión entre viejos y nuevos medios, de haberla, parece estar asentándose en torno a un modelo híbrido de comunicación (Chadwick, 2013) en el que ambos compiten, cooperan y se realimentan.

Precisamente en este contexto se sustenta el monográfico de nuestro segundo número, sobre “digitalización de las series de TV”, que incluye aspectos clave para la comprensión del fenómeno de la digitalización de las series televisivas. Observamos una serie de cambios de distinta índole. En primer lugar, tecnológicos. La lenta muerte de la televisión se viene anunciando desde hace tiempo, pero ¿qué hay de real, plausible, en este hecho? La realidad es que la muerte de la televisión tiene varias dimensiones técnicas que no se pueden dejar de lado. Existe un amplio consenso referente a que la forma actual de ver la televisión está paulatinamente dejando de existir, así como a que el aparato en sí probablemente padecerá importantes mutaciones. De la televisión analógica hemos pasado a la TDT o televisión digital, y los continuados intentos por unificar los anchos de frecuencia radioeléctrica de la UE invitarán en el futuro a una utilización mayoritaria del cable en dicho territorio¹.

Se trata de un ámbito complejo, ya que los dispositivos móviles múltiples se suman a una oferta televisiva/audiovisual en nuevas y viejas pantallas también múltiples, que a su vez se deben añadir a la multiplicidad de redes sociales y de usuarios que interactúan en dicho escenario. El transmedia, la convergencia mediática y la multitarea de los usuarios “multiplataforma” nos ayudan a comprender dicho fenómeno, así como el estudio de la audiencia, los usos y prácticas de consumo, desde perspectivas de edades diferenciadas (adolescentes, jóvenes, adultos) y desde distintas localizaciones geográficas de este fenómeno global. Como respuesta a la eterna pregunta, acerca de la muerte de la televisión, las propuestas académicas que aquí tenemos nos hablan de nuevas formas de consumo, producción y medición de la ficción audiovisual, es decir, de la pervivencia y el cambio.

Los mencionados cambios tecnológicos producen variaciones en distintas áreas: en la sociedad, ya que el visionado ha cambiado significativamente. Actualmente,

¹ “Los avances en banda ancha y fibra óptica así como la alta aceptación de las televisiones híbridas o conectadas podrían constituir el preludio del fin de la televisión por ondas hercianas” (Cullell, 2012).

como espectadores, tenemos la posibilidad de ver todos los capítulos de una serie continuadamente, donde y cuando queramos, porque las nuevas plataformas audiovisuales como Netflix y Amazon producen e idean la distribución de contenidos a partir de este hecho, el *binge-watching*. También porque internet como nueva pantalla hace posible la descarga de ficciones televisivas, y este hecho también tiene múltiples consecuencias en la industria. Observamos otros cambios de visionado, especialmente el paso del *prime time* al *my time* de Negroponte (1994), que da cuenta de una audiencia fragmentada, en la que progresivamente vamos obteniendo series a nuestra medida. Así como sucede con la denominada audiencia social (se contabiliza la actividad de los espectadores en las redes sociales, especialmente Twitter, comentando los programas televisivos que están viendo, que se retroalimenta en ocasiones con la actividad de los propios actores y productores²), estos cambios sociales derivarán en cambios en la producción de contenidos.

El tercer ámbito de cambio es el de la producción y la creación. En primer lugar, el paso del broadcasting al narrowcasting produce como resultado una especialización temática de las producciones audiovisuales sin precedente. Este hecho, sumado a la contemporánea competencia genérica del espectador, tiene consecuencias en la producción, con series como *Transparent* (Amazon, 2012-) o *Grace and Frankie* (Netflix, 2015-). La nueva vida de un padre que se confiesa mujer a toda su familia, o la reacción de dos amigas cuyos maridos les explican que son una pareja homosexual, constituyen por un lado temáticas altamente especializadas (cuyos argumentos no se hubieran podido producir como series familiares hace 20 o 30 años, en la era del broadcasting) y por otra parte una interesante muestra de que, pese a los cambios e innovaciones en la distribución de contenidos, en ocasiones las nuevas plataformas son similares a los antiguos métodos –dispositivos de copia y repetición que emulan el éxito de la temporada.

Por último, la tecnología y el consumo propician lo que Mittell denomina una “narrativa compleja” (2006), que a nuestro parecer empezó con el juego que se establecía con el espectador en *Perdidos* (*Lost*, ABC: 2004-2010) y que ha ido evolucionando hasta la actualidad, en la que la demanda de compromiso (*engagement*) que la serie establece con el espectador no sería posible sin el proceso previo, e incluso se puede considerar propio de unas determinadas franjas de edad y está vinculado al uso y consumo de otros dispositivos, como los videojuegos.

Así, la supuesta muerte de la televisión tal como la hemos conocido va de la mano de un momento álgido en cuanto a consumo de contenido. Quizás su anuncio tuvo su origen en el establecimiento por parte de varios autores de las fases televisivas, con prefijos que contribuyen a la comprensión de los distintos fenómenos que la caracterizan, ya que la televisión es un medio suficientemente heterogéneo y complejo (Eco, 1983; Cassetti-Odin, 1990; Olson, 1987), y se ha teorizado ampliamente sobre ella. Existe consenso a la hora de aceptar que la televisión como dispositivo y como lenguaje goza de mayor salud que nunca (Carlón y Scolari, 2009). El propósito de este monográfico es plantear de qué nuevas maneras se articula este lenguaje, televisivo,

² “Twitter is the web 2.0 resource most used by the actresses appearing in the programs, who from their personal Twitter accounts invite their followers to watch the program” (Lacalle y Castro, 2016).

audiovisual, y de qué nuevas maneras plantea la interacción con los espectadores. La televisión siempre anheló la interactividad. Observamos que con su consecución vendrá la defunción del medio tal como lo conocemos. La anunciada interactividad es una promesa inminente. A continuación presentamos los artículos que componen este monográfico y sus principales aportaciones a este ámbito y disciplina.

El monográfico se articula en dos grandes partes, una primera referida a los usos sociales derivados de la actual situación, con los artículos de Patricia Dias e Inês Teixeira-Botelho, por una parte, y de Amaia Pavón-Arrizabalaga, Aitor Zuberogoitia e Idoia Astigarraga, por otra. La segunda parte se destina al estudio de los cambios en la producción, la recepción y la distribución, con las aportaciones de Concepción Cascajosa, Rita Aparecida da Conceição Ribeiro y Roberto Tietzmann, Liana Gross Furini, Anaurelino Negri, André Fagundes Pase y Vanessa Amália Dalpizol Valiat.

En *The TV Needs a Digital Add-on: How Multi-screening Fosters Engagement, Social Interaction and Immersion*, de Patricia Dias e Inês Teixeira-Botelho, las autoras parten del hecho de que el contenido televisivo sea transmedia y los espectadores, multiplataforma, para analizar la multipantalla, el uso de otras pantallas mientras se está viendo la televisión. Patricia Dias es profesora e investigadora de la Universidad Católica de Portugal, en Lisboa (Research Center on Communication and Culture, CECC). Inês Teixeira-Botelho es investigadora del mismo centro. Concluyen que el multipantalla puede ser utilitario o afectivo, y describen cómo dicha tipología divide a los usuarios, especialmente en función de su edad. Se presenta un completo estado de la cuestión y un análisis empírico sobre los usos y motivaciones del multipantalla, llegando a la conclusión de que el término "segunda pantalla" debería ser sustituido por "pantallas múltiples", expresión que no implica jerarquía, aunque la pantalla que suele complementar la TV sea el smart-phone, tanto para complementar el visionado televisivo como para suponer una distracción. Se resalta también que las potencialidades de sinergia entre la TV, el contenido digital y los dispositivos móviles no se han llegado a desarrollar en todo su potencial, todavía.

Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones es el artículo de Amaia Pavón-Arrizabalaga, Aitor Zuberogoitia e Idoia Astigarraga, profesores de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Mondragón e investigadores del grupo HEZIKOM, y de Patxi Juaristi, profesor de Ciencia Política de la Universidad del País Vasco. Se analizan los patrones de consumo audiovisual de los jóvenes de 12 a 16 años, especialmente las referidas a la ficción televisiva y las prácticas de consumo alrededor de estos contenidos. Se hace hincapié en Internet como nueva pantalla y en el consumo social de los adolescentes, compartido con amistades o familia.

Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo, de Concepción Cascajosa, plantea un análisis de la medición de audiencias contemporánea y cómo los cambios consecuentes suponen una revisión de lo que significa un éxito televisivo. La autora, experta en estudios de televisión y profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, realiza una panorámica sobre la medición de audiencias en televisión, que corrobora la permanente

evolución de dicho ámbito de estudio. Concluye el análisis cualitativo y cuantitativo, proporcionando datos relevantes, con el caso de El Ministerio del Tiempo, serie de TVE que permite ejemplificar a la autora el caso del transmedia, la búsqueda de una audiencia especializada (¿introduciendo la *blue chips demographics* en España?), el fenómeno fan y la televisión social como impulsores de un producto novedoso y de calidad.

A New Viewer's Profile: How the Generation Y See Itself Represented on the Screen, de Rita Aparecida da Conceição Ribeiro. La autora, profesora e investigadora de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil), plantea el análisis de tres producciones audiovisuales que considera cercanas a los intereses e inquietudes de la Generación Y. Tras definir cuáles son las principales características de dicha generación, se centra en la ciencia ficción transmedia de los creadores de *Matrix* en *Sense 8*, *Daredevil* como producto del cómic superheróico, así como *Penny Dreadful* introduce seres mitológicos como brujas, vampiros y hombres lobo. Se analizan las tres producciones desde el punto de vista de los intereses de la audiencia joven y su preferencia por el juego y el transmedia como prácticas complementarias –y en ocasiones inherentes– al visionado, así como las características de contenido de dichas producciones en las que se ve reflejada la audiencia.

A Local Shape for a Global Phenomenon: Circulation Practices of the Television Serial Breaking Bad in Brazil, de Roberto Tietzmann, Liana Gross Furini, Anaurelino Negri, André Fagundes Pase y Vanessa Amália Dalpizol Valiat, analiza las prácticas de distribución de la serie *Breaking Bad* en Brasil, a través de medios oficiales y “no oficiales”. El artículo, firmado mayoritariamente por profesores e investigadores de la Universidad Pontificia Católica de Rio Grande del Sur (Brasil), describe y analiza el aumento de la velocidad y de la tipología de sistemas de distribución como síntomas de la actual manera de ver televisión, o mejor dicho contenido serial audiovisual (televisivo). Los creadores de las producciones audiovisuales se ciñen a la estructura compleja, en términos de Mittell (2006), que está a su vez relacionada con los nuevos modos de ver, especialmente porque el engagement los hace posibles.

Además de los artículos que componen el monográfico, este número de *Dígitos* incluye tres investigaciones centradas en otras cuestiones, integradas en la sección Zona Abierta. Por un lado, contamos con el análisis que efectúa José Gamir (Universitat de València) del uso de las redes sociales por parte de los cabezas de lista provinciales de PP y PSOE en las Elecciones Generales Españolas de 2011. Un análisis que prelude el trabajo de tesis doctoral del mismo investigador (también reseñada en este número de *Dígitos*). Se trata de un trabajo extraordinariamente concienzudo, pues su autor ha desarrollado un seguimiento de 104 candidatos, correspondientes a los cabezas de lista de PSOE y PP en las 52 circunscripciones en que se distribuye el mapa electoral. Además, Gamir presta atención específica al papel de los candidatos a la presidencia del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), como extensión y modelo a seguir —y a menudo, en contraposición— del papel que desarrollan los cabezas de lista provinciales. El análisis desvela las prácticas de los políticos españoles en Internet y ejemplifica la consideración que éstos tienen de las redes sociales como un mecanismo de tipo instrumental: están ahí porque han de estar, pero no porque busquen aprovechar al máximo sus potencialidades.

Por otro lado, el estudio que aporta Francisco José García Ull (Universidad de Alicante) constituye una importante toma de contacto con uno de los fenómenos que más quebraderos de cabeza están causando a las industrias culturales, y en particular al sector audiovisual, en Internet: las páginas de enlaces, que referencian a archivos donde el usuario puede descargarse los contenidos, a menudo de forma gratuita. García Ull analiza las principales páginas de enlaces que operan en España y se centra, en particular, en su modelo de negocio, basado en la publicidad. Una publicidad casi siempre intrusiva y engañosa para con los usuarios, que a menudo conlleva la instalación de programas espía que analizan los hábitos de consumo y navegación de dichos usuarios (sin su consentimiento, y a menudo, sin que éstos lo sepan). A su vez, García Ull muestra cómo la proliferación de los programas de bloqueo de anuncios puede afectar a la rentabilidad de los modelos de negocio basados en la publicidad. Los referidos a las páginas de enlaces objeto de estudio... y a cualquier otro sitio web que intente financiarse por esta vía.

Por último, Carlos López Olano (Universidad de Valencia) realiza un análisis a propósito de la política de informativos de la última época de la televisión pública valenciana, RTVV, previamente a su traumático cierre a fines de 2013. El análisis aborda los siete meses de recorrido de la televisión pública bajo el mandato de Rosa Vidal, periodo que también mostró los inicios del nuevo modelo de RTVV (basado en la externalización de contenidos mediante contratos programa), tras un ERE que despidió a dos tercios de la plantilla. López Olano propone un enfoque metodológico cualitativo, basado en cuestionarios a profesionales de diferentes perfiles, todos ellos vinculados con la televisión pública (sindicalistas, gestores, directivos periodísticos y miembros del Consejo de Administración de RTVV a propuesta e la oposición). El análisis nos ofrece unos primeros resultados muy interesantes sobre la percepción de personas involucradas profundamente en el devenir de RTVV, sobre todo en su última época, sobre si la etapa de Rosa Vidal, truncada por su dimisión y posterior cierre del ente público autonómico, supuso efectivamente un cambio en la tónica de sus servicios informativos.

Finalmente, incorporamos reseñas de los siguientes trabajos: *Més enllà de Twitter. De l'expressió indignada a la acció política*, de Santiago Giraldo; *Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*, de José Manuel Noguera; y dos monografías colectivas: *Fukushima und die Folgen: Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen*, coordinado por Jens Wolling y Dorothee Arlt; y *La política en las series de televisión: entre el cinismo y la utopía*, coordinada por Anna Tous. Además, también damos cabida al análisis de tres tesis doctorales leídas recientemente en la Universitat de València: *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas: el caso de Canal 9*, de Carlos López Olano; *Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción: El caso del juicio de Francisco Camps*, de Vicente Fenoll Tomé; y *Difusión online de las agendas políticas en campaña electoral. El uso de internet en las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia*, de José Gamir Ríos.

Indicábamos, al comenzar la introducción a este segundo número de *Dígitos*, que 2015 ha sido un año intenso en el campo de la comunicación, y que, como gestores de la revista, ha pasado muy rápidamente. Cuando nos lanzamos a la piscina de inaugurar

una nueva publicación periódica, temíamos que no hubiera agua suficiente para ofrecer una revista que no sólo tenga una regularidad en su cita con los lectores (que, obviamente, se le supone); sino que pueda ofrecer contenidos de calidad y, con ello, propicie su difusión y crecimiento en el tiempo.

Pues bien, a juzgar por la trayectoria de la revista en este primer año, sí que había agua. La revista ha crecido en su hábitat natural, la red Internet, con más de 2000 descargas del primer número. Una cantidad en absoluto despreciable. También ha comenzado su andadura en el —a menudo tedioso, siempre lento, pero imprescindible— camino de la indexación, que tan obsesivamente recorre el mundo académico. Para este segundo número hemos recibido propuestas muy interesantes, de enorme calado académico e incluso social. Algunas de ellas forman parte de los contenidos de la revista. Otras, a pesar de que en su mayoría también atesoraban elementos muy interesantes, por distintas razones no superaron el filtro de los evaluadores.

No quisiéramos finalizar esta introducción sin agradecer su ayuda a todas las personas que han colaborado en la edición de este segundo número. Naturalmente, al Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, institución de la que emana la revista, y que le presta el necesario apoyo, económico e institucional, para que pueda tener continuidad. Por supuesto, a los revisores de los artículos recibidos, así como a los autores que han optado por nuestra revista para publicar sus investigaciones. Sin el trabajo y generosidad de unos y otros, como es lógico, la revista no podría existir. Por último, resulta ineludible agradecer a los miembros del Comité Científico y Comité de Redacción de la revista, y muy especialmente a la secretaria técnica de la misma, Lorena Cano, por sus sugerencias, su ayuda y su trabajo para sacar adelante este nuevo número de *Dígitos*.

BIBLIOGRAFÍA

Cassetti, F. y Odin, R. (1990): "De la paléo- a la néo-télévision", en *Communications*, 51, Paris, Seuil, p.10-24.

Carlón, M. y Scolari, C.A. (2009): *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.

Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

Cullell, C. (2012): "El fin de la radiodifusión televisiva: la creación de mercados de espectro radioeléctrico en la Unión Europea y España", en *Observatorio (OBS*) Journal*, 6,3, p. 67-88.

Eco, U. (1986): "TV: la transparencia perdida" en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen [1983].

Lacalle, Ch. y Castro, D. (2016): "Promotion of Spanish Scripted Television on the Internet: Analyzing Broadcasted-related Websites' Content and Social Audience", en *El profesional de la información*, 25, 2, pp. 246-253.

Mittell, J. (2006): "Narrative Complexity in Contemporary American Television", en *The Velvet Light Trap*, 58.

Negroponte, N. (1994): "Prime Time is My Time. The Blockbuster Myth", en *Wired Magazine*, vol. 2.

Olson Scott, R. (1987): "Meta-television: Popular Postmodernism", en *Critical Studies in Mass Communication*, 4, p. 284-300.