



Revista de Comunicación Digital

Número 2

¿Desea ver el siguiente capítulo?

Digitalización de las series de televisión

Coordinadora: Anna Tous Rovirosa
Universitat Autònoma de Barcelona



DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SECRETARIA

Lorena Cano Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Giulia Colaizzi, Universitat de València, España

Beatriz Gallardo Paúls, Universitat de València, España

Josep Lluís Gómez Mompert, Universitat de València, España

Francesc Andreu Martínez Gallego, Universitat de València, España

Carolina Moreno Castro, Universitat de València, España

Vicente Sánchez Biosca, Universitat de València, España

Jenaro Talens Carmona, Universitat de València - Université de Genève, Suiza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Andrés Boix Palop, Universitat de València, España

Manuel de la Fuente Soler, Universitat de València, España

Vicente Fenoll Tomé, Universitat de València, España

José Gamir Ríos, Universitat de València, España

Mar Iglesias García, Universidad de Alicante, España

Germán Llorca Abad, Universitat de València, España

Francesc Martínez Sanchis, Universitat de València, España

Dolors Palau Sampió, Universitat de València, España

Àlvar Peris Blanes, Universitat de València, España

Ignacio Ramos Gay, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
José Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universidad Pompeu Fabra, España
Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España
Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Meritxell Roca Sales, Princeton University, Estados Unidos
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Víctor Silva Echeto, Universidad de Zaragoza, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco, España

Dígitos. Revista de Comunicación Digital
Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de València
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

Editorial

Anna Tous Rovirosa y Guillermo López García

7

Monográfico

The TV Needs a Digital Add-on: How Multi-screening Fosters Engagement, Social Interaction and Immersion (an Exploratory Study in Portugal)

Patricia Dias e Inês Teixeira-Botelho

15

Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones

Amaia Pavón-Arrizabalaga, Aitor Zuberogoitia, Idoia Astigarraga y Patxi Juaristi

35

Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*

Concepción Cascajosa Virino

53

A New Viewer's Profile: How the Generation Y See Itself Represented on the Screen

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

71

A Local Shape for a Global Phenomenon: Circulation Practices of the Television Series *Breaking Bad* in Brazil

Roberto Tietzmann, Liana Gross Furini, Anaurelino Negri, André Fagundes Pase y Vanessa Amália Dalpizol Valiati

87

Zona abierta

Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE

José Gamir Ríos 101

Redes de afiliación y modelos de negocio en páginas de enlaces

Francisco José García Ull 121

Els informatius de Canal 9 en l'etapa sota la direcció de Rosa Vidal. Un estudi mitjançant la tècnica Delphi

Carlos López Olano 139

Reseñas

Més enllà de Twitter. De l'expressió indignada a l'acció política

Isabel Villegas 156

Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología

Guillermo López García 159

Fukushima und die Folgen: Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen

Vicente Fenoll 162

La política en las series de televisión: entre el cinismo y la utopía

Maribel Escalas Ruiz 165

Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas: el caso de Canal 9

Sebastián Sánchez Castillo

169

Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción: El caso del juicio de Francisco Camps

Carolina Moreno Castro

171

Difusión *online* de las agendas políticas en campaña electoral. El uso de internet en las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia

Eva Campos Domínguez

173

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 continuamente, 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.

Monográfico:



¿Desea ver el siguiente capítulo?
Digitalización de las series de
televisión

The TV Needs a Digital Add-on: How Multi-screening Fosters Engagement, Social Interaction and Immersion (an Exploratory Study in Portugal)

La televisión necesita una llamada digital: Cómo el multi-pantalla fomenta la participación, la interacción social y la inmersión. Un estudio exploratorio en Portugal

Patricia Dias

patriciadiassoares@gmail.com

Inês Teixeira-Botelho

inesbotelho@hotmail.com

Catholic University of Portugal

Recibido: 26/10/2015

Aceptado: 16/12/2015

RESUMEN

La proliferación de las tecnologías digitales, junto con el aumento de las tasas de adopción de internet y dispositivos móviles, están reconfigurando el panorama mediático contemporáneo y fomentando nuevas prácticas de uso. La televisión está pasando por un proceso de remediación o hibridación, ya que el contenido se está convirtiendo en transmedia y los espectadores en multiplataforma. Este artículo trata del multi-pantalla, es decir, el uso de dispositivos con pantalla mientras se ve la televisión. El objetivo de esta investigación es la identificación de las prácticas multi-pantalla más comunes y las motivaciones, usos y gratificaciones detrás de esas conductas. Nuestro enfoque teórico articula el concepto de multi-pantalla, y la descripción de las prácticas multi-pantalla más comunes, con una visión general de la investigación sobre las comunicaciones móviles y las motivaciones para su adopción y uso. Nuestro trabajo empírico consiste en focus groups con usuarios multi-pantalla, donde fueron explorados sus objetivos, necesidades, preferencias y expectativas asociados a estas prácticas. Nuestros resultados identifican dos tipos principales de motivaciones para el multi-pantalla: utilitaria (asociado con hacer un mejor uso del tiempo y ser más eficaces en el cumplimiento de tareas) y afectiva (relacionado con una necesidad constante e inevitable de estar puesto al día con lo que está pasando en el mundo y estar conectado a la red de estrechas relaciones de uno). Los dispositivos móviles añaden un estrato digital a la televisión, y esto se caracteriza, más a menudo, por no tener relación con el contenido de la televisión.

PALABRAS CLAVE

multi-pantalla, smartphone, tablet, televisión, prácticas de uso

ABSTRACT

The proliferation of digital technologies, along with increasing rates of adoption of the internet and mobile devices, are reconfiguring the contemporary media landscape and fostering new usage practices. The television is undergoing a remediation or hybridization process, as content becomes transmedia and viewers become multiplatform. This paper focuses on multi-screening, i.e. the use of screened devices during television viewing. The aim of this research is identifying the most common multi-screening practices and the motivations, uses and gratifications behind those behaviors. Our theoretical framework articulates a discussion of the concept of multi-screening itself, along with a description of the most common multi-screening practices, with an overview of previous research in the Mobile Communication subfield on the motivations for mobile phone adoption and use. Our empirical work consists of focus group discussions with multi-screener, exploring the goals, needs, preferences and expectations associated to these practices. Our results identify two main types of motivations for multi-screening: utilitarian (associated with making a better use of time and being more effective in accomplishing tasks) and affective (related to a constant and pressing need of being up-to-date with what is going on in the world and being connected to one's network of close relationships). Mobile devices add a digital layer to television viewing, and this layer is more often unrelated to television content than related.

KEY WORDS

multi-screening, smartphone, tablet, television, use practices

1. INTRODUCTION

Several authors within Media Studies, such as Marshall McLuhan, Jean Baudrillard and Gilles Lipovetsky, have highlighted the importance of screens in contemporary society. Plus, screened-media are increasingly proliferating, as computers and mobile phones are already widespread, and the penetration rates of smartphones and tablets are increasing at considerable speed.

The concept of second screening, usually referring to the use of laptops or mobile phones during television viewing, puts the digital media in a supporting role. However, the proliferation and penetration of other screened devices with internet connection, such as smartphones and tablets, has resulted in an increase of multitasking, and also in other activities binomials that do not necessarily include the television, thus putting mobile devices in a preponderant role. Thus, the concept has evolved to 'multi-screening'.

Previous research on the adoption, use and social impact of the mobile phone within the Mobile Communications subfield of Media Studies is a relevant framework for addressing this phenomenon. However, literature shows that the most common multi-screening situation is using the smartphone or tablet while watching television. Thus, this paper aims to identify the motivations and perceived benefits related to these emergent practices.

1.1 FROM SECOND SCREENING TO MULTI-SCREENING

The concept of 'second screen' was used for the first time to refer to the simultaneous use of two or more computer screens connected to the same laptop/desktop. Later, the same expression was used to describe the emerging practice of using more than one screened media, for instance, using a mobile phone while watching television. This term stresses television viewing as the preponderant activity, absorbing most of the users' attention and engagement.

However, other concepts related to the same phenomena have been suggested such as multi-screening (e.g. Lin, 2013; Microsoft, 2013; Nielsen, 2014), dual screening (e.g. Google, 2012; Lee, 2012), interactive TV (e.g. Chorianopoulos and Lekakos, 2008), social television (e.g. Ducheneaut, Moore, Oelberg, Thorton and Nickell, 2008; Eriksson Consumer Lab, 2012; Proulx and Shepatin, 2012), transmedia television (Evans, 2011), co-viewing (e.g. Haridakis and Hanson, 2009), connected viewing (e.g. Smith and Boyles, 2012) and even the industry concept of smart TV (e.g. Chin, Hwang and Choo, 2013), among others. These more recent concepts do not establish a hierarchy between the media being used simultaneously neither limit themselves to a particular binomial – television and mobile phone, even considering the possibility of using more than two screened-media at the same time (Van Cauwenberg, 2014). Furthermore, a broader understanding of the phenomenon considers not only simultaneous activities but also sequential and intercalary activities.

Lee (2012) presents the concept of dual screening to refer the simultaneous use of two screened-media. The author rejects the preponderance of a medium over the

other, arguing that attention tends to be distributed among them in an interactive and dynamic manner, depending on triggers and engagement.

Haridakis and Hanson (2009) suggest co-viewing to describe the articulation between watching videos on YouTube and related social interactions on social networks such as Facebook. The authors demonstrated that inputs from uses and gratifications theory are relevant for explaining this type of practice and introduced the notion of a 'social layer' being added to the videos.

The concept of social television (Ducheneaut et al., 2008; Avendaño, 2011; Eriksson Consumer Lab, 2012; Proulx and Shepatin, 2012) develops this notion, and it refers specifically to the most common multi-screening binomial: using a smartphone or tablet while watching television, highlighting social networking as the main activity performed in the digital devices. It may occur in social networking sites or instant messaging platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp and Viber, or in television-related mobile applications, such as Beambly. This practice is relatively common, as a study from Eriksson Consumer Lab (2012) indicates that 62% of US TV viewers use social media while watching TV. Television-related applications may focus on a television channel (such as FoxFan) or on a particular content (for instance, Idols or Rising Star). These mobile apps tend to have social features, i.e. allow interaction with other users by commenting the contents, in addition to other functions such as providing information and interacting with TV content. Most research on social TV comes from the US context, where Twitter is very relevant. Commenting on Twitter on TV content, particularly about live broadcasting of sports events or talent shows, is a common practice. Proulx and Shepatin (2012) argue that the articulation between TV broadcasting and social media is an opportunity to revitalize TV, particularly from a marketing point of view.

The term transmedia television, suggested by Evans (2011) to describe the articulation of practices such as transmedia gaming and mobile television, is broader as it includes the articulation of other simultaneous practices besides interacting in social networks with TV viewing. Although focusing primarily on television instead of portable media, the author addresses several stakeholders of these new practices, namely the content producing industry, the distribution industry, and the audiences.

Multi-screening (Lin, 2013) is a broader term that refers to the articulation of different screened media, without establishing any preponderance between them, and including both simultaneous and intercalary practices. Being more encompassing, we believe that this is the more suitable terminology to describe the phenomenon that we are addressing.

1.2 MULTI-SCREENING PRACTICES

Research has identified different variations of multi-screening practices: the articulation of different portable devices with television viewing; practices that articulate more than one screened-device; practices that are sequential and other intercalary; and even considering practices that articulate one screened-device, usually the smartphone, with other activities (although this is usually considered multi-tasking). However, most

of the studies agree that the most common multi-screening binomial is using the smartphone or tablet while watching television (e.g. Google, 2012; Smith and Boyles, 2012; Lin, 2013; Nielsen, 2014; Dias and Teixeira-Botelho, 2014). Research from Google (2012a, 2012b) shows that the smartphone is the device most frequently involved in multi-screening activities (57% of the time spent using a smartphone is simultaneous with other activity and the most common activity performed at the same time than using a mobile phone is watching TV, with 52%). A more recent report from Nielsen (2014) argues that 84% of mobile device's owners use them while watching television, claiming there 'digital consumers' need a minimum of two screened-devices to satisfy their needs of simultaneous social interaction, information, entertainment and sense of productivity and accomplishment. This study also shows that multi-screening activities are becoming more frequent and diversified.

Smith and Boyles (2012) suggest the term connected viewing to characterize all the different activities that are performed through mobile devices while watching television. A study from Pew Internet Research (2012) showed that the most frequent activity simultaneous to watching television is keeping busy during commercial breaks, followed by non-TV related activities such as checking the email, web browsing and downloading apps. Other TV-related activities that are also frequent included checking whether something they heard on TV is true or not (22%), searching what other people are saying about television content (20%) and commenting online about the content (19%) and, with a less frequent use, voting for a reality show or contest (6%). The study by Smith and Boyles (2012) distinguishes between 'connected viewing' and 'distracted viewing' by arguing that the first concept is more frequent for smartphone users and requires a connection between watching TV and smartphone activities, and the second refers to mobile phone users who use the device to keep busy while the television content is not engaging their attention. Television content is usually the trigger for smartphone activities such as researching or social interactions. To 'distracted viewers', the activities performed are unrelated to the television content and usually end up drawing the attention from the TV completely. Using the same categories, more recent research by Dias and Teixeira-Botelho (2014), conducted in Portugal, shows that 'distracted-viewing' practices are actually more frequent than 'connected viewing'. The authors have explored the different perspectives of industry and users regarding screened-media articulation. However, previous research conducted in the US context (Proulx and Shepatin, 2012) highlights the potential of 'connected viewing' for creating greater brand engagement and recognition, particularly through the association of social media interaction and live broadcasting on TV. In the industry, different stakeholders such as TV content producers, TV channels, mobile apps developers, and advertising agencies look at multi-screening as an opportunity to energize traditional media business models and approaches. Facing decreasing TV audiences and commercial breaks avoidance, using mobile apps to enhance TV content and explore new ways of advertising seems to the industry as a viable solution. However, users are not adhering to these new mobile apps articulated with TV content as expected, and advertising is precisely one of the reasons why not. The 'revolutionizing' of TV had previously been discussed by Lotzt (2007), who pointed to the synergies with new media as one of the main causes for profound changes in the traditional model of TV (concerning business models, audiences and content).

In an initial study on multi-screening, Courtois and D'Heer (2012) found behavior patterns associated with smartphone or tablet use during television viewing: a) focusing only on television; b) confounding television viewing with other screened-media; and c) confounding television viewing with other screened and non-screened media. An important finding was the low awareness, experience and interest in using branded apps to enhance the TV viewing experience or to comment on it.

On the same issue, it is also relevant the distinction from mobile devices as 'companions' or as 'enhancers', suggested by Eriksson Consumer Lab's study (2012). As 'companions', people use mobile phones simultaneously with TV viewing but there is no connection between those activities, i.e. playing a game on mobile phone while listening to news on TV. However, as 'enhancers', people watch TV while they interact with applications that are related to the channel or content they watching. This enhances the TV experience by adding it a social layer, extra information or allowing participation.

Another important conclusion from research on multi-screening is that this type of practice does not tend to be consistent, become a routine or even be consistently correlated to users' features or profiles. Each media is chosen according to goals and context and is preferred for certain types of activities, i.e. computers for work, television for information, smartphones for connectedness and tablets for entertainment (Google, 2012b; Lin 2013). Consistently, Nielsen (2014) describes tablets as 'TV buddies' and eReaders as 'bedfellows'. This suggestion is also coherent with research from Microsoft (2013) that uses metaphors to describe the most common uses and gratifications related to each medium. Exploring correlations between devices, activities performed, motivations and context, this study presents four multi-screener profiles: 'content grazing' are driven by entertainment, 'investigative spider-webbing' need additional information on whatever they are doing, 'social spider-webbing' look for a sense of belonging and 'quantum' are utilitarian and effective.

1.3 FROM MOBILE PHONE USE TO MULTI-SCREENING PRACTICES

Recent research on multi-screening is grounded on previous findings on mobile phone adoption, use practices and social impact, developing notions suggested by the Mobile Communication subfield, and also classic Media Studies theories.

One of the main contributions for understanding multi-screening behavior, and particularly the motivations that drive it and the resulting benefits, is Uses and Gratifications Theory (UGT). Originally developed for television, it has been applied to mobile phones (Leung and Wei, 2000), mobile internet (Stafford and Gillensen, 2014), and multi-screening.

Regarding multi-screening, Choi, Kim and McMillan (2009) found that the uses and gratifications that drive the use of other screened-devices during television viewing are consistent with previous research on other media: entertainment, social interaction, access to information and communication, passing time, and fashion/status. A more focused study on apps found other uses and gratifications: constant availability, novelty, convenience, entertainment, and instrumentality, being availability the best predictor (Wei, Karlis and Haught, 2012). Cheng, Liang and Leung (2014) also found

uses and gratifications related to efficiency, such as technological convenience and information exchange, but also other related to social connectivity, in particular when the activity performed on mobile devices was social networking. More recently, Ainasoja, Linna, Haikilla, Lammi and Oksman (2014) have found four profiles of multi-screener, depending on the uses and gratifications that drive behavior: 'commentators', 'analyzers', 'home gamers' and 'active followers'.

These recent findings on the uses and gratifications associated with multi-screening behavior are also consistent with previous research in the subfield of Mobile Communication that does not use this particular theory as framework. One predominant idea within this subfield of Media Studies is that, although the mobile phone is recognized as a useful, convenient and multi-faceted tool, what users value the most is the connectivity that it affords them (Ling, 2004). Regarding the mobile phone as a very efficient tool is portrayed by different metaphors present in the literature, such as the notions of the mobile phone being a sort of 'companion' or 'extension' of its user is present from early research on its use and impact. Ling and Yttri (2002) identified a distinction between 'coordination', i.e. activities aimed at synchronizing schedules, meetings and tasks, and 'hyper-coordination', which corresponds to a permanent negotiation of identity, belonging and status within a social group. Ling (2004) found that the majority of activities performed via mobile phone are related with connectivity, aimed at managing relationships instead of accomplishing specific tasks. In addition, the mobile phone is predominantly used for increasing the frequency of contact with one's network of close relationships, instead of keeping in touch with more peripheral connections or even expanding the network. Katz and Aakhus (2002) describe as 'perpetual contact' the sense of constant connectivity afforded by the mobile phone, as having the device connected and within reach represents the possibility of contacting someone or being contacted, and that alone is enough to 'keep the user company', as if one's network of close relationships was literally in 'one's pocket'. This duality is present in the comparison suggested by Ling (2004), between the mobile phone and a 'teddy bear', while Vincent (2005) considers it an 'affective technology', i.e. the mediator of emotions and thus the object of an affective relation for its user. In the research that explores the possibility of 'addiction', the most common causes of physical anxiety are related to connectivity (i.e. not knowing what is going on in one's network of close relationships, being aware that one's disconnection is going to upset the others, etc.) (Ling, 2008; Ling and Campbell, 2011). Dias (2008) presents the mobile phone as an extension of both the self and others as, on the one hand, it enhances human abilities of communicating and organizing – as the 'Swiss Army knife' that it is (Fortunati, 2002) – and also of expressing identity and group belonging, and on the other hand, it is an extension of perpetual contact with others (Katz and Aakhus, 2002; Ling, 2008), who seem to be 'inside' the mobile phone.

Smartphones and multi-screening practices take these roles of the mobile phone – companion and enhancer – one step further, as recent research on multi-screening also identifies these two main types of activities: 'coordination' and 'connectivity'. The way users articulate different media, platforms and content according to specific goals and tasks to accomplish is explored by Phalen (2012) and later by Giglietto (2014). Concerning 'connectivity', there is an extensive body of literature highlighting social

capital and sense of belonging as key drivers for multi-screening (i.e. Xu and Yan, 2011; Riedler, Köbler, Goswami and Krcmar, 2013). Saxbe, Graesch and Alvik (2011) accompanied the activities of 30 families over 4 days. Multitasking during television viewing was frequent, but while the most common simultaneous activity for parents was face-to-face interaction, only the children engaged in multi-screening, usually in their bedrooms. The correlation between multi-screening behavior and demographic factors such as age, gender, income and education has been explored in previous research (i.e. Medrano, Aierbe and Orejudo, 2009; Saxbe et al., 2011; Mascheroni, and Ólafsson, 2014), and age stands out as the most influential variable. Voorveld and Viswanathan (2013) suggest that other variables need to be considered, such as media content and contextual elements such as place and time. Székely (2015) proposes a typology for multi-screening behavior organized around 'resource-enhancing activities' and 'recreational activities'.

Summing up, the motivations behind multi-screening behavior are consistent with the previous use of other available media, mainly mobile phones, suggesting that users are taking advantage of this new technological tools to satisfy the same needs – coordination and connectivity – and to obtain the same uses and gratifications – information, social integration and entertainment/escapism.

2. EMPIRICAL RESEARCH

2.1 METHODS

The goal of our empirical work is answering the following question: 1) What are the main motivations for emergent multi-screening practices?

This paper presents partial results from research grounded on an interpretivist approach and that followed a research design with mixed methods. The first phase of this research was an exploratory online survey applied to the students of the Faculty of Human Sciences (including the scientific fields of Communication Sciences, Psychology, Culture Studies, Psychology and Philosophy) of the Catholic University of Portugal, in Lisbon (about 500 students), with 254 valid answers. The goal of this survey was identifying correlations between multi-screening practices (such as content viewed on television and activities simultaneously performed on smartphones and tablets) and socio-demographic features, in order to define profiles of multi-screener to study with more detail in the next phase. The results from this first phase pointed to age and education as the main factors that were correlated to frequent multi-screening behavior, which is consistent with previous research and industry reports (ANACOM, 2014; Markttest, 2014). However, the tasks performed in the mobile device were different for youngsters and young adults, as youngsters performed tasks related to social interaction and young adults performed tasks related to work.

Following these preliminary results, the second stage of this research conducted 4 focus groups with multi-screener (consistent with previous research, industry reports and our previous findings, multi-screener are young, educated and urban), divided into sets of 2 focus groups with participants with different age and education: one group ranged from 18 to 25 years old and were undergraduate students, and the other

group ranged from 26 to 35 years old and were postgraduate students. Our sample was firstly selected by asking students from the Communication Sciences B.A. and M.A. at the Faculty of Human Sciences of the Catholic University of Portugal via email, and the volunteers were later asked to bring friends, so we could have participants with different backgrounds concerning education and job. Amongst the volunteers, we preferred those who claimed multi-screening frequently. The average number of participants was 8 (from a total of 34) and the genders were balanced. The focus groups were performed face-to-face, recorded, transcribed and analyzed using the technique of analysis grids (Guerra, 2006).

3. RESULTS

3.1 FINDINGS

Concerning multi-screening practices, our results are consistent with previous research, as the most common binomial is using the smartphone while watching TV. However, on the contrary to other findings (Smith and Boyles, 2012), our participants claim that 'distracted viewing' is more common than 'connected-viewing'. In fact, the use of mobile apps in articulation with TV content is only reported by two participants, and such apps are poorly evaluated as they do not find their content enriching or perceive them as a way of interacting, rather they seem these apps as an attempt of forcing them to engage with advertising they wish to avoid. In most cases, smartphones and tablets are used for alternative activities, motivated by the need of accomplishing unrelated tasks or by the TV content not being engaging enough. Regarding related activities on both media, it happens mostly when participants want to know what others are saying about something online, to confirm whether information is true or not or to find additional information about some content. Searching for something that was triggered by TV content is also relatively common, and also engaging in social interaction in social networks or Instant Messaging platforms, and these interactions are sometimes related to TV content being watched, by users prefer interacting in other platforms instead of in branded-mobile apps.

When specifically asked whether if they used some branded-apps to interact with TV content, only two of the participants reported having tried some of those apps. Those experiences where, in both cases, exploratory, and the apps were quickly abandoned. Table 1 summarizes the participants' comments on their multi-screening practices.

Considering our first research question – What are the main motivations for multi-screening? – we have organized the participants' answers according to two categories: utilitarian and affective. This categorization is consistent with previous research about the use and impact of mobile phones, as the most common functions and activities are usually related to coordination – thus, utilitarian – and connectivity – thus, managing affective relationships. When asked about the reasons behind their multi-screening behavior, users immediately refer the need of better managing time, arguing that mobile devices such as smartphones and tablets afford the possibility of making a better use of time by allowing simultaneous activities. Participants report often feeling overwhelmed with so much to do, and regard mobile devices as 'helpers' and 'useful tools' for their daily life.

Table 1: Testimonies on multi-screening practices

	"I'm always on my smartphone when I'm watching TV. Even if it's my favorite TV series, if I see the smartphone's light on, I can't resist." (Participant 1C)
FG1 (18-25)	"It's impossible to watch TV without doing something else at the same time. TV just isn't interesting enough." (Participant 1B)
	"I've tried RTP 5i and Rising Star apps but they really didn't fulfill my expectations. I was expecting to find a lot more interaction with the TV shows." (Participant 1E)
	"I like to talk to my friends on Whatsapp about what's going on in the TV series we follow. Sometimes we even synchronize to watch it at the same time, and comment." (Participant 2D)
FG2 (18-25)	"Yes, if I watch something in the news or a documentary that I'm not sure about, I Google it on my smartphone." (Participant 2E)
	"I'm kind of addicted to some games, and I like to play and watch TV at the same time. I can do it all without a problem." (Participant 2F)
	"Sometimes, I'm watching a soap opera on TV and nothing big is going on, and my mind drifts to things that I need to get done for work, or to an email that I should have sent, so I do it right then." (Participant 3A)
FG3 (26-35)	"I haven't tried any of those mobile apps [related to TV content]. They don't seem that interesting." (Participant 3C)
	"As soon as the TV commercial break starts, I'm on my smartphone checking my emails." (Participant 3D)
	"When I get home at night, there's so much to do... I don't have time to just relax and watch TV. But I can have the TV on while I work on my laptop or tablet." (Participant 4G)
FG4 (26-35)	"Yes, the smartphone is always within reach. And I stop whatever I am doing to check a message or a notification." (Participant 4F)
	"If I'm watching the news and I am interested in a particular subject, I use the smartphone or the tablet to search for more information." (Participant 4C).

On the other hand, some of the participants also refer an 'intrusive side' of smartphones, as communications from work or even friends often interrupt other activities, such as watching television. When asked why they do not turn these 'intrusive' devices off while engaging in other activities, they refer another type of motivations. Without the smartphone, participants feel 'isolated from the world', 'worried' about the ones they love the most, 'anxious' about knowing the latest news. We have designated such type of needs as affective, as they are related to social capital and sense of belonging to a community (Wellman, 2014). Table 2 summarizes the participants' reporting of motivations for multi-screening.

Our research identified two factors which impact diversified behavior. On the one hand, although both smartphones and tablets are used in multi-screening behavior in articulation with television, different activities tend to be performed on each of the devices. We didn't find different users profiles exactly, but a choice of device according to needs, goals and activities, i.e. the same user might choose the smartphone for checking social networks, for instance, while would prefer the tablet for browsing news and blogs. This finding is consistent with previous research from Damásio, Henriques, Teixeira-Botelho and Dias (2013), that report a correlation between the variables time, place and social interaction and the choice of mobile devices – smartphones, tablets and laptops. Tablets and laptops are usually chosen to perform activities that take some time, they are mostly used in fixed locations, mainly at home and at work, and for activities that do not involve much social interaction. On the contrary, smartphones are favorites for quick and on-the-go social interactions. Consistently, our focus group participants reported choosing the tablet for activities that last more time and that require bigger screens, such as browsing the web, playing games, watching videos,

answering emails and editing documents, while the smartphone is more often used to quick searches, checking emails, checking social networks and updating status.

Table 2: Testimonies on motivations for multi-screening

	<p>"Without the smartphone, I feel isolated from the world. It is the smartphone that keeps me connected, up-to-date with what is going on in the world, and with my friends." (Participant 1C)</p>
FG1 (18-25)	<p>"Multi-screening happens naturally for me. Most of the times, I'm not even aware that I start doing different things at the same time. Its just the way I think." (Participant 1B)</p> <p>"Why should studying be boring? When I'm studying on my laptop, I can listen to music and talk to friends at the same time, about the studying or something else." (Participant 1E)</p>
	<p>"If I'm watching TV and the smartphone rings, I get restless. That ring is just irresistible. It can be a sweet message from my boyfriend, or news about my favorite band, or a new selfie from my best friend. Whatever it is, I need to see it right away." (Participant 2D)</p>
FG2 (18-25)	<p>"I have to keep checking my smartphone because I know that my mother gets worried if I take too much time to answer, or my girlfriend starts wondering what I'm doing and I'll have problems later, you know?" (Participant 2A)</p> <p>"I can't focus on anything without being connected. Sometimes, when I have to study for an exam, I try to turn off the smartphone, and I even wear my headphones without music on, just to block out the noise. But I feel anxious, I feel like I'm missing something..." (Participant 2C)</p> <p>"My smartphone is my 'magic little helper', some sort of 'fairy godmother' that helps me go through the day!!" (Participant 3C)</p>
FG3 (26-35)	<p>"Smartphones and tablets are such useful tools. I sometimes wonder how I could live without them. Being able to search for instructions while I'm cooking, or order something online while I'm at the bus stop, or answering emails while I'm relaxing in front of the TV, that's just wonderful!" (Participant 3A)</p> <p>"Sometimes, I don't even want to multi-screen, but I know that if I don't do it now I'll do it later. If I don't answer a call from work because I'm watching a movie, I know I'll have to return the call, and I'll just worry about what might be anyway..." (Participant 3B)</p> <p>"I use my smartphone to keep in touch with my family during the day. I exchange texts with my husband and I chat with my kids on Whatsapp. Its like they're in my pocket." (Participant 3F)</p>
	<p>"If I don't know something, or I need some kind of information, I can just ask Google, anytime, anywhere!" (Participant 4G)</p>
FG4 (26-35)	<p>"My relax moment of the day is usually watching an recorded episode of my favorite series on TV while browsing the web on my tablet." (Participant 4A)</p> <p>"There's just something about a phone ringing or blinking... You need to know what it is!" (Participant 4E)</p>

On the other hand, we also found differences between the two age groups formed. First of all, although the most common multi-screening binomial is using the smartphone while watching TV, this behavior is more frequent in the older groups, as some of the youngest claim not watching TV at all. They tend to consume audiovisual contents on their laptops and tablets. Participants aged 18 to 25 explained that they prefer the tablet to the TV because it allows them to consume the content they choose when they wish, whether it is downloaded, recorded, in streaming or live. Also, they prefer tablets because they are not forced to watch traditional TV commercials and they do not feel a lack of concentration as strongly as they do when watching TV, which for them isn't engaging enough. Tablets promote a better focus stimulus, as they can use it on an immersive way, with headphones, in isolation from their environment.

In addition, younger participants tend to mention more affective motivations for multi-screening, while the older groups highlight utilitarian reasons. Young adults argue that smartphones and tablets are extremely useful for accomplishing simple tasks, and effective in replacing PCs when on-the-go. They multi-screen because that helps them using their time better and being more effective in accomplishing their daily tasks. On the other hand, the main motivations for multi-screening reported by the youngsters are keeping 'perpetual contact' (Katz and Aakhus, 2002) in sociability activities and also better use of time. This 'perpetual contact' has a double sense as it includes being up-to-date to what is going on in their close network of relationships, and also in the world. Smartphones fulfill such important needs that they find it difficult to fully turn off the attention from it, and they feel anxious if they don't check it frequently. Thus, checking their smartphone periodically to consult feeds from social networks or contacts in their communication applications has become a common ritual. Most of them refer that they keep informed by reading news on social media or mobile applications. Social networks feeds are their source of information both about world events, brands' news or events within their networks of friends and family. Young participants mention the 'immediacy addiction' phenomenon, describing it as a need they feel to get and know everything in real time. They compare it to a nervous tic, to always be dealing with stimuli and information and never be quiet or disconnected. This immediacy need also applies to being in touch with close circles and the world. They admit that this behavior reduces their ability of focusing on tasks and devices for a prolonged amount of time. Also, it prevents them from leaving something to do later: they must answer their doubts and questions and also comment and share immediately.

Although we selected the sample balanced in gender and organized each focus group also with balanced gender, we checked for diversified behavior according to this variable and did not find relevant differences. This finding is also coherent with previous research on mobile phone use and impact, which also does not vary according to gender (Ling, 2004). Table 3 summarizes the variations of multi-screening behavior according to age.

Regarding our second research question –How is attention distributed between the different media involved in multi-screening behavior?– we concluded that the smartphone tends to be preponderant over the other screened-medium. Considering in particular the binomial TV/smartphone, watching television tends to be a constant activity when compared to the sporadic quick checking of the smartphone. However, all of our participants agree that it is usually the smartphone the main focus of their attention because they tend to stop whatever they are doing to pay attention to the smartphone whenever it calls for it, and some of them report feeling nervous or anxious if they don't check their smartphones frequently. Most participants admit giving immediate attention to stimuli from the smartphone –calls, messages or notifications– even if they are completely focused on a TV content that they enjoy. In addition, the television is characterized by some of the participants as a 'background medium', while others admit turning it on more out of routine or to 'keep them company' than to actually focus on watching something. Others, mostly the younger participants, state that it is either impossible or a waste of time devoting their time solely to television, as it becomes increasingly boring and obsolete. This is consistent with previous work

from Ling (2004) and Levinson (2009), who have emphasized the intrusiveness of the mobile phone, and its 'push' way of interacting with users.

Table 3: Testimonies on variation of multi-screening behavior according to age

	"I use the smartphone while I'm doing other things because I want to keep in touch, I want to know everything that is going on." (Participant 1A)
FG1 (18-25)	"I'm hooked on Instagram. I always know what my friends are doing, and even my favorite celebrities." (Participant 1C)
	"My parents have asked me if I have a nervous tic. Maybe I do. The truth I'm always checking my smartphone for news and updates." (Participant 1D)
	"I guess I can say I am a bit addicted... Because I can't wait. If I see a message, I need to read it now, and I need to answer it right away." (Participant 2A)
FG2 (18-25)	"Smartphones are useful and help us do a lot of things, but the most important for me is communicating with my friends and family." (Participant 2C)
	"Sometimes I need to study and I leave the smartphone in another room. But after a while I feel alone. And I feel off, disconnected. And then I feel nervous and I can't study anyway..." (Participant 2E)
	"My smartphone makes me more efficient. I'm always getting small tasks done while I'm commuting, during lunch, when I'm waiting for a meeting..." (Participant 3A)
FG3 (26-35)	"When I'm at work, I call my husband to arrange who's going to pick up the kids and who's taking care of dinner. When I'm at home, I talk to my work colleagues to see if the presentation for tomorrow is ready, or if a client has made a payment. I guess it's my way of being in two places at the same time." (Participant 3D)
	"I guess sometimes it's quite ridiculous. I use the smartphone while watching TV to get small things done and then, sometimes, if I don't have anything to do except watching TV, I use it anyway to find something else to do..." (Participant 4A)
FG4 (26-35)	"The smartphone helps me, but sometimes I feel like I'm its slave... Because I always do what it tells me, you know, answering texts, commenting on status updates and photos..." (Participant 4C)

However, some of the participants, younger and older, perceive attention distribution in a more balanced way, and report the feeling that they are able to pay attention both to the smartphone and to the TV at the same time.

Furthermore, participants refer that the smartphone accompanies them 24/7 (most of them don't ever turn it off and sleep with the device on their bedside table) and is usually involved in most of their multi-screening practices. The binomials that do not include the smartphone are occasionally enhanced with this device as a 'third screen'. In addition, if forced to choose between both media, all of the participants agree that they would prefer to keep their smartphones.

We finished the focus group discussions including a few questions on future trends and possibilities. Most of the participants seem open to the articulation of TV content and mobile apps, as long as they are directed at their needs and preferences. When we suggested apps that articulate TV content and advertising, as Shazam and Shop with eBay, they all expressed being curious and receptive.

On advertising specifically, most of the participants have a negative attitude, but youngsters are more opinionated. They emphasize their dislike for TV commercials as one of the main reasons for giving up on this medium. Not only have these participants developed several strategies to skip ads on YouTube and other platforms, they also

use ad blockers on their computers. Plus, they express dislike for the brands that they consider intrusive. Older participants keep watching television but have their own strategies for avoiding advertising, namely zapping during commercial breaks or moving recorded contents forward. Thus, they would only be willing to consider using branded-apps or other possible new formats if they were less intrusive and tailored to their needs and preferences. Thus, the future of advertising seems to be related with the same basic principles of content marketing, and youngsters tend to be receptive to branded-communications that follow them, as Ruiz and Belmonte (2014) also report.

4. CONCLUSIONS

With this research, we expect to contribute to a deeper understanding of multi-screening activities and motivations, and also of inherent cognitive changes.

Our results support our claim for reconsidering the term 'second screening' (and others) and replacing it with 'multi-screening', an expression that recognizes the possibility of varied screened-media binomials and that does not establish a priority of attention among them. Also, there are different ways of multi-screening, i.e. the activities performed can be connected or disconnected, simultaneous or sequential. However, the smartphone stands out as the most common medium involved in multi-screening behavior, being often the focus of attention, but also the focus of distraction. A differentiation in the use practices of smartphones and tablets is also identified in our research – smartphones being preferred for short and frequent activities, while tablets tend to being used for longer and engaging activities.

About motivations, the activities performed simultaneously in the different media tend to be disconnected, and the activities related to sociability tend to complement other tasks. The discussions with the focus groups identified two very practical reasons for multi-screening: making a better use of time and avoiding advertising. However, the most important reasons were affective: a constant need – described by some of the participants as urge or even addiction – of feeling connected, mainly to loved ones but also to the world in general, keeping up-to-date. This 'connectedness need' was one of the main significant differences between the two age groups studies, being the other the profound dislike for traditional advertising and the use of multiple strategies to avoid it. If for younger participants the main motivation for multi-screening behavior is sociability and the need to constantly keep up-to-date with what is happening in the world and within their networks, for older participants it is the use of time and efficiency, as they consider that multi-screening results in better management of daily tasks.

Findings about attention distribution were less clear. While most of the participants reported on the preponderance of smartphones when they distribute their attention and mentioned a 'background' role for the television, others claimed being able to effectively distribute their attention in a way that enables them to be engaged in simultaneous activities. To get further insight into this matter, other type of research is needed, such as experimental designs using eyetracking, for instance.

Concerning expectations and future trends, we are in a very initial stage in the adoption process and in the correspondent learning curve, at least in the Portuguese context. As Proulx and Shepatin (2012) discuss in their work, media users are open to transmedia behavior, to experimenting new offers and possibilities, and to engage more deeply both with the TV and with other media in an articulated way. Also, the industry needs new formats and business models, particularly concerning the TV, as audiences of live broadcasting are decreasing, and advertising time is skipped. However, the synergic potential of TV, digital content and mobile media is far from being fully exploited, as our results show. Most multi-screening practices remain disconnected from TV content, and there is a lack of interaction between media. This gap identified in our research can be regarded as an opportunity, as industry first movers and pioneer users will be determinant trendsetters. A dialogue between the industry and the users is essential to minimize adoption and learning costs and to achieve a better match between industry offers and user needs. Advertising, TV content and mobile apps must redefine their formats and models in a more convergent and interactive way.

In conclusion, this study shows the relevance of conducting further research that provides a deeper understanding of the multi-screening phenomenon in order to provide insights, both for the industry and for users, that allow a better match between offer and demand in terms of platforms, applications, content and articulation.

REFERENCES

Ainasoja, M., Linna, J., Haikilla, P., Lammi, H. and Oksman, V. (2014): "A Case Study on Understanding Second Screen Usage during a Live Broadcast". In UBICOMM 2014 Proceedings [online] <http://goo.gl/epv9qx>

Anacom (2013a): "Relatório serviços móveis – 4º trimestre de 2014". In Anacom. [online] <http://goo.gl/taJbZo>

Anacom (2013b): "Relatório serviço de televisão por subscrição – 4º trimestre de 2014". In Anacom. [online] <http://goo.gl/xIDPhT>

Anacom (2013c): "Relatório serviço de acesso à internet – 4º trimestre de 2014". In Anacom. [online] <http://goo.gl/V1d3Bb>

Andò, R. (2014): "What does TV actually mean? New consumer experiences and generations". In *Journal of Audience and Reception Studies*, n. 11 (2). [online] <http://goo.gl/IO3gBC>

Avendaño, C. (2011): *La televisión y sus nuevas expresiones*. In *Comunicar*. Vol. XVIII, nº 36(1). [online] <http://goo.gl/iVBMue>

Bellman, S., Rossiter, J., Schweda, A. and Varan, D. (2012): "How Co-Viewing reduces the Effectiveness of TV Advertising". In *Journal of Marketing Communications*, vol. 18 (5). [online] <http://goo.gl/EegF6T>

Bellman, S., Robinson, J., Wooley B. and Varan, D. (2014): "The Effects of Social TV on Television Advertising Effectiveness". In *Journal of Marketing Communications*. [online] <http://goo.gl/QB3NIZ>

Carr, N. (2010): *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. USA: W.W. Norton.

Castells, M. (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Cheng, Y., Liang, J. and Leung, L. (2014): "Social Network Service Use on Mobile Devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China". In *New Media and Society*, n. 30. [online] <http://goo.gl/bfCEHA>

Choi, Y.K., Kim, J., McMillan, S. (2009): "Motivators for the Intention to Use Mobile TV: A Comparison of South Korean Males and Females". In *International Journal of Advertising*, n. 28 (1), pp. 147–167. [online] <https://goo.gl/LvutWC>

Chorianopoulos and Lekakos (2008): "Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV". In *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 24 (2). [online] <http://goo.gl/OS1srr>

Colás, P., González, T. and Pablos, J. (2013): "Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes". In *Comunicar*, nº 40, v. XX. [online] <http://goo.gl/hBnIFY>

Courtois, C. and D'Heer, E. (2012): "Second Screen Applications and Tablet Users: Constellation, Awareness, Experience and Interest". In Proceedings of the 10th European Conference in Interactive TV and Video. [online] <http://goo.gl/7R9qoR>

Damásio, M.J., Henriques, S., Teixeira-Botelho e Dias, P. (2013): "Between M-internet Users and Stakeholders: Convergence or Divergence?". In Lugmayr, A., Dal Zotto, C. e Ferrell Lowe, G., *Convergent Divergence? – Cross-Disciplinary Viewpoint on Media Convergence*. Heidelberg: Springer-Verlag.

Dias, P. (2008): *O Telemóvel e o Quotidiano*. Lisboa: Paulus Editora.

Dias, P. e Teixeira-Botelho, I. (2014): "Is the Second Screen Becoming the First? An Exploratory Study of Emerging Multi-screening Practices". In: Blashki, K. e Xiao, Y., Proceedings of the International Conferences on Interfaces and Human Computer Interaction 2014, IADIS.

Ducheneaut, N., Moore, R., Oehlberg, L., Thorton, J. and Nickell, E. (2008) "Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing". In *International Journal of Human Computer Interaction*, vol. 24 (2). [online] <http://goo.gl/IOGLSi>

Eriksson Consumer Lab (2012): "TV and Video: An analysis of Evolving Consumer Habits". Eriksson Consumer Lab. [online] <http://goo.gl/p8Y9WJ>

Evans, E. (2011): *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge.

Garcia, M.C. and Valdivia, A. (2014): *Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios*. In *Comunicar*. Vol. XXII, nº 43 (2). [online] <http://goo.gl/enwPHO>

Giglietto, F. (2014): "Second Screen and Participation: A content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets". In *Journal of Communication*, vol. 64 (2), pp. 260-277.

Google (2012a): "Our Mobile Planet: Understanding the Mobile Consumer". In Google Think Insights. [online] <http://goo.gl/8mkA8G>

Google (2012b): "The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Computer Behavior". In Google Think Insights. [online] <http://goo.gl/cbIN2f>

Guerra, I. (2006): *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*. Lisboa: Princípia.

Haridakis, P. and Hanson, G. (2009): "Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection". In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 53 (2). [online] <http://goo.gl/Acl6iN>

Jayawardhena, C. and Korsah, K. (2011): "Mobile Economic Time: The New Business Opportunity Resulting from the Increased Adoption of Mobile Devices". California: CA Technologies. [online] <http://goo.gl/KdVHvA>

Jenkins, H. (2006): *The Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Katz, J. and Aakhus, M. (2002): *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.

Leung, L. and Wei, R. (2000): "More than just Talk on the Move: A Use-and-Gratification Study of the Cellular Phone". In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n. 77 (2), pp. 308-320. [online] <http://goo.gl/FXMCB1>

Levinson, P. (2004): *Cellphone: The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!*. New York: Palgrave MacMillan.

Lin, T. (2013): "Convergence and Regulation of Multi-screen Television: The Singapore Experience". In *Telecommunications Policy*, vol. 37 (8), pp. 673-685.

Ling, R. (2004): *The Mobile Connection: The Cell phone's Impact on Society*, EUA: Morgan Kauffman.

Ling, R. (2008): *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge: The MIT Press.

Ling, R. and B. Yttri (2002): "Hyper-coordination Via Mobile Phones in Norway". In Katz, J. and Aakhus, M. (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 139-169.

Ling, R. and Campbell, S. (2011): *Mobile Communication: Bringing us together, tearing us apart*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Lotzt, A. (2007): *The TV will be Revolutionized*. New York: NYU Press.

Mascheroni, G. and Ólafsson, K. (2014): *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milano: Educatt.

McLuhan, M. (1994 [1964]): *Understanding Media: The extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.

McLuhan, M. and Powers, B. (1986): *The Global Village: Transformations in worldlife and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press.

Medrano, Aierbe and Orejudo (2009): "El Perfil de Consumo Televisivo en Adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales". In *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, vol. 32 (3). [online] <http://goo.gl/AdTqbr>

Méndiz, A., Aguilera, M. and Borges, E. (2011): "Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil". In *Comunicar*, nº 36, v. XVIII. [online] <http://goo.gl/uHAHuN>

Microsoft, (2013): "Connected Experiences, Cross-screen Engagement: Multi-screen Pathways Reveal New Opportunities for Marketers to Reach and Engage Consumers". [online] <http://goo.gl/NU4n16>

Muros, B., Aragón, Y. and Bustos, A. (2013): "La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes". In *Comunicar*, nº 40, v. XX. [online] <http://goo.gl/K36HyV>

Nielsen (2014): "The Digital Consumer". In *Newsire*. Nielsen. [online] <http://goo.gl/DICw9m>

Paek, Hove and Jeon (2013): "Social Media for Message Testing: A multilevel Approach to Linking Favourable Viewer Responses with Message, Producer, and Viewer Influence on YouTube". In *Health Communication*, vol. 28 (3). [online] <http://goo.gl/EMq5tM>

Phalen, P. (2012): "Audience Behavior in the Multi-screen 'Video-verse'". In *Journal of Multimedia*, vol. 14 (2), pp. 141-156.

Proulx, M. and Shepatin, S. (2012): *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. New York: Wiley.

Quintas, N. and González, A. (2014): "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". In *Comunicar*. Vol. XXII, nº 43 (2). [online] <http://goo.gl/T7068m>

Reeves, B., Lang, A., Kim, E.Y., and Tatar, D. (2009): "The Effects of Screen Size and Message Content on Attention and Arousal". In *Media Psychology*, vol. 1 (1). [online] <http://goo.gl/K77DGU>

Riedler, Köbler, Goswami and Krcmar (2013): "Tweeting to Fells Connected: A model for social connectedness in online social networks". In *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 29 (10). [online] <http://goo.gl/JqvGEG>

Ruiz, F.J. and Belmonte, A.M. (2014): [Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles](#). In *Comunicar*. Vol. XXII, nº 43 (2). [online] <http://goo.gl/fJvLbV>

Saxbe, D., Graesch, A. and Alvik, M. (2011): "Understanding Television as a Social or Solo Activity: Understanding families' everyday television viewing patterns". In *Communication Research Reports*, vol. 28 (2). [online] <http://goo.gl/6XQXHq>

Shin, D.H., Hwang, Y. and Choo, H. (2013): "Smart TV: Are they really smart in interacting with people? Understanding the interactivity of Korean Smart TV". In *Behaviour & Information Technology*, vol. 32 (2). [online] <http://goo.gl/VlkgW8>

Shirky, C. (2010): *The Cognitive Surplus: Creativity and generosity in a Connected Age*. New York: Penguin Press.

Smith, A. and Boyles, J.L. (2012): "The Rise of the 'Connected Viewer'". In *Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center*. [online] <http://goo.gl/AtnzYm>

Stafford, T. and Gillensen, M. (2014): "Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-commerce". In *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research*. [online] <https://goo.gl/8Xqoa7>

Székely, L. (2015): "The Typology of Multitasking Activity". In *European Journal of Communication*, n. 30 (2). [online] <http://goo.gl/rykRBc>

Tapscott, D. (2008): *Grown Up Digital: How the net generation is changing our world*. New York: McGraw-Hill.

Van Cauwenberg, A. (2014): "TV No Longer Commands Our Full Attention: Effects of Second-screen Viewing and Task Relevance on Cognitive Load and Learning from News". In *Computers in Human Behavior*, vol. 38, pp. 100-109.

Vincent, J. (2005): "Emotional Attachment to Mobile Phones: An Extraordinary Relationship", Hamill, L. and Lasen, A. (eds.), *Mobile World: Past, Present and Future*, United Kingdom: Springer.

Voorveld, H. and Viswanathan, V. (2013): "An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking with TV: The role of genres, dayparts and social viewing". In *Media Psychology*. [online] <http://goo.gl/1UnW1D>

Xu, H. and Yan, R.N. (2011): "Feeling Connected Via Television Viewing: Exploring the Scale And Its Correlates". In *Communication Studies*, vol. 62 (2). [online] <http://goo.gl/mRb00r>

Wei, R. Karlis, J. and Haught, M.J. (2012): "Apps, Apps and More Apps: A Uses and Gratification Study of App Use". In *Annual Meeting of International Communication Association*. [online] <http://goo.gl/mEv1jl>

Wellman, B. (2014): *Networked: The New Social Operating System*. Boston: The MIT Press.

Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones

Teenagers' Consumption of TV Series in the Era of TV Digitalization: Uses and Gratifications

Amaia Pavón-Arrizabalaga

apavon@mondragon.edu

Aitor Zuberogoitia

azuberogoitia@mondragon.edu

Idoia Astigarraga

iastigarraga@mondragon.edu

Mondragon Unibertsitatea

Patxi Juaristi

patxi.juaristi@ehu.es

Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU-UPV)

Recibido: 04/11/2015

Aceptado: 28/02/2016

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar los patrones de consumo audiovisual de los adolescentes de entre 12 y 16 años, haciendo especial hincapié en los contenidos de ficción televisiva. Con el fin de entender el rol de las series de televisión en la era de la digitalización audiovisual, se han analizado las preferencias audiovisuales de estos adolescentes y sus motivaciones, así como sus prácticas alrededor de estos contenidos. En esta investigación se exponen datos cuantitativos y cualitativos recogidos en 2011, años posteriores al apagón analógico de la televisión y que marcan el comienzo de una nueva era audiovisual con nuevas particularidades en la producción, emisión y consumo de contenidos audiovisuales. Se analizan los cuestionarios de 852 adolescentes, así como 26 entrevistas en profundidad y 16 perfiles de la red social Tuenti, con el fin de radiografiar los usos que los jóvenes realizan alrededor de las series de televisión. Los resultados demuestran que, aunque el consumo de contenidos de ficción está estrechamente relacionado con prácticas tradicionales de consumo televisivo, han surgido nuevas expresiones y experiencias a través de Internet.

PALABRAS CLAVE

televisión, digitalización televisiva, audiovisual, adolescencia, series de televisión

ABSTRACT

This article aims to analyze the audiovisual consumption patterns of 12 to 16 year-old adolescents, with particular emphasis on the television fiction contents. In order to understand the role of television series in the era of audiovisual digitization, we have analyzed the preferences, motivations and practices of the adolescents. The study presents quantitative and qualitative data collected in 2011, two years after the digital switchover of television at the study area. This period is considered as the beginning of the digital era, and is characterized by new ways of audiovisual production, transmission and consumption, which have been considered. Questionnaires filled by 852 adolescents, as well as 26 interviews and 16 social network profiles, have been analyzed. The results showed that although consumption of fiction content is closely related to traditional television consumption practices, new expressions and experiences have arisen through the Internet.

KEY WORDS

television, television digitalization, audio-visual media, adolescents, TV series

1. ADOLESCENTES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN

Siendo la digitalización el factor que mejor ha definido el cambio de la era en que vivimos respecto a la anterior (Prado, 2009; Bolin, 2010), el proceso de la digitalización televisiva se sitúa en este mismo contexto de convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación. A raíz del apagón analógico acontecido en España en 2009, se han producido una variedad de transformaciones que afectan tanto a la producción como a la transmisión y distribución, incluso al consumo televisivo. La migración de la televisión a Internet ha hecho que los contenidos televisivos se diversifiquen y se ofrezcan en una amplia variedad de formatos, por lo que, además de la emisión televisiva tradicional, se desarrollan otras estrategias en torno al producto, como son, entre otras, la televisión a la carta y los blogs, foros de discusión y comunidades virtuales de estos contenidos (Galán y del Pino, 2010). Esta realidad, unida a la implementación de los módems ADSL y al desarrollo de la tecnología de conectividad inalámbrica, multiplica los modelos de distribución de los contenidos audiovisuales a través de Internet, como son los servidores de vídeo en línea, o la televisión con emisión exclusiva (Fandiño, Valderrama, y Dafonte, 2008). Este nuevo contexto audiovisual no sustituye al televisor, ni debe ser visto como un cambio radical, sino como un proceso en constante mutación que se observa hoy en día como una extensión o suplemento del soporte televisivo tradicional (Badillo y Marengi, 2003; Bardoel, 2007). Aun así, es indudable que la digitalización televisiva e Internet han cambiado la forma de concebir la televisión (Burgess y Green, 2009; Prado, 2009; Prado, 2013; Niqui, 2012).

Según Bolin (2010), el cambio más significativo de la digitalización audiovisual ha sido el perfil activo que ha adoptado la audiencia. De todas maneras, Scolari (2013) y Jenkins (2006) afirman que esta digitalización y el consiguiente desarrollo de los recursos tecnológicos no son suficientes para justificar el cambio en la actitud de la audiencia; al contrario, estos autores entienden el proceso a la inversa: la audiencia de la era de Internet ha cambiado sus prácticas televisivas y la tecnología ha facilitado esa transformación audiovisual. Es por ello que, más allá de la revolución tecnológica que ha supuesto la digitalización audiovisual, es importante analizar cómo la audiencia ha adoptado nuevas prácticas alrededor de los nuevos medios (Prado, 2009).

En este proceso de conversión del medio, los adolescentes desempeñan un rol muy importante (Tubella, Taberner y Dwyer, 2008; Rubio, 2010; Morimono y Friedland, 2011), ya que han nacido y crecido en un contexto mediático diversificado y tecnológicamente adaptado a la era de Internet (Svoen, 2007; Morduchowicz, 2008; Courtois, Mechant, Paulussen y De Marez, 2012). Es la generación que mejor se ha adaptado (Livingstone, 2002; Morduchowicz, 2008) y la que mejor ha definido las tendencias de consumo de las nuevas tecnologías (Kelley y Littman, 2006). A estos jóvenes se les ha llamado "nativos digitales" (Prensky, 2001) y sus prácticas se han diferenciado respecto a otras franjas de edad, dibujando así una brecha generacional en torno al uso de los nuevos medios (Morimono y Friedland, 2011; Dingli y Seychell, 2015).

Otros autores, en cambio, se han mostrado más escépticos al referirse a la posible existencia de esta brecha generacional (Buckingham, 2006; Hargittai, 2010; Davies, Coleman y Livingstone, 2014); incluso el mismo Prensky ha mostrado posteriormente (2009) ciertas reticencias acerca del término “nativo digital”, puesto que otras generaciones se han ido integrando en los usos y prácticas de los nuevos medios. Autores como Boyd (2014) encuentran el término “nativo digital” impreciso y peligroso, puesto que define a unos adolescentes engañosamente dotados con el conocimiento necesario frente a las nuevas tecnologías, y elude responsabilidades sociales a la hora de ayudar a una franja de edad vulnerable que requiere de intervención adulta para una correcta alfabetización mediática. Aun teniendo presente este debate sobre las supuestas habilidades atribuidas a una generación, y aunque no todos los usuarios muestren un perfil activo (Bardoel, 2007, O’Neill, Gallego-Pérez y Zeller, 2014), son los jóvenes los que han mostrado más autonomía frente a las nuevas formas de comunicación, enseñando una iniciativa y agilidad en el uso de las nuevas tecnologías que no se ha observado en otras edades (Castells, 2009; Carpentier, Schrøder, y Hallet, 2014; Gauntlett, 2015).

Aunque investigaciones recientes confirmen que la televisión sigue siendo el medio preferido de los adolescentes (Casas, 2007; Fennah, 2010; Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014; Bury y Li, 2015), la convergencia tecnológica ha favorecido a Internet, en cuanto al tipo de uso que el medio ofrece a estos jóvenes (Badillo y Marenghi, 2003; Tubella et al., 2008; Piñuel, 2011). En lo que a esto respecta, se describe a unos adolescentes con una cada vez mayor apropiación tecnológica móvil, con un consumo más individualizado, multitarea y multipantalla (Svoen, 2007; Roberts, Henriksen, y Foehr, 2009; Gutnick, Robb, Takeuchi y Kotler, 2011). Cualquiera que sea el soporte y espacio para el consumo de contenidos audiovisuales, están conectados a redes sociales y constantemente en comunicación con sus pares (Tubella et al., 2008; Jakubowicz, 2010; Brasel y Gips, 2011; Antolín, 2012; Hess et al., 2012; Niqui, 2012).

En el consumo audiovisual que se ha descrito, los contenidos de ficción son los que desempeñan el papel más relevante; así lo han demostrado nuestras investigaciones previas (Pavón-Arrizabalaga y Zuberogoitia, 2011; Pavón-Arrizabalaga, 2014), así como otras realizadas tanto en la era de la televisión analógica (Basterretxea, Idoyaga, Ramírez de la Piscina y Zarandona, 2005; Medrano, Palacios y Barandiaran, 2007) como en la digital (Svoen, 2007; Barkhuus, 2009; Fedele y Muñoz, 2010; Fedele, 2011; López Vidales et al., 2012). Son especialmente remarcables los teen dramas, seguidos por los serial thrillers y sitcoms con jóvenes como personajes principales. De este modo, los adolescentes se sumergen en la búsqueda del placer y del deseo que estos contenidos reproducen, creando sensaciones y emociones que aseguran un apego emocional tal, que se convierten en referentes esenciales en el desarrollo de su identidad social (Jensen, 1987; Milkie, 1994; Arnett, 1995; Mallan y Pearce, 2003; Tubella et al., 2008; Roberts et al., 2009) y son vitales en el proceso de enculturación adolescente (Barker, 1997; Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009).

Es por ello por lo que es necesario investigar la relación que se desarrolla entre los jóvenes y los medios de comunicación (Livingstone, 1998; Mallan y Pearce, 2003; Martín-Barbero, 2008; Callejo, 2012), teniendo como referentes principales las series

televisivas (von Feilitzen, 2008; Fedele y Muñoz, 2010), y partiendo siempre de la base de que estos contenidos y prácticas son un componente esencial en el contexto diario de los adolescentes (Suess et al., 1998; Livingstone, 2002; Scantlin, 2008; Roberts et al., 2009; López Ruiz, 2011; Morimono y Friedland, 2011).

En este sentido, se han realizado investigaciones sobre el consumo adolescente de los medios de comunicación (p. ej. van der Voort et al., 1998; Pindado, 2003; Basterretxea, Idoyaga, Ramírez de la Piscina y Zarandona, 2007; Casas, Rizzini, September, Mjaavaatn y Nayar, 2007; Medrano et al., 2007; Medrano et al., 2009), así como trabajos centrados en el consumo adolescente de contenidos audiovisuales (p. ej. Svoen, 2007; Barkhuus, 2009; López Vidales et al., 2012), y en concreto, en el consumo adolescente de la ficción seriada (p. ej. Fedele, 2011).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, nuestro trabajo pretende aportar nuevas pistas sobre prácticas y motivaciones en el consumo de series de televisión entre los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es profundizar en la naturaleza del consumo audiovisual de la adolescencia temprana, comprendida entre los 12 y 16 años, y pretende, en primer lugar, indagar en la importancia de los contenidos de ficción televisiva en esta franja de edad. En segundo lugar, se describirán las prácticas que los adolescentes realizan en torno a estos contenidos, con el objetivo de analizar la presencia de la ficción en otros espacios más allá de la televisión convencional. Por último, se indagará en las motivaciones que guían a estos jóvenes en su consumo audiovisual. Estos objetivos se enmarcan dentro del contexto del apagón analógico acontecido en España en 2009, y muestra datos cuantitativos y cualitativos recogidos dos años después en la provincia de Gipuzkoa, como parte de una investigación más amplia recogida en una tesis doctoral (Pavón-Arrizabalaga, 2014) titulada "Audiovisual teen and peer group consumption in 2011: a case study from Gipuzkoa".

Somos conscientes de las dificultades metodológicas que se presentan en las investigaciones realizadas con los adolescentes y la realidad constantemente cambiante del medio y la audiencia televisiva (Callejo, 2012; Livingstone, 2004); se pretende trazar los nuevos patrones de consumo que hayan podido surgir en el nuevo contexto mediático, con el objetivo de poder entender las prácticas que se han desarrollado en años posteriores.

El presente artículo se basa en datos cuantitativos obtenidos de una encuesta administrada en centros de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), con previo consentimiento de los padres y tutores, y en un muestreo por conglomerados que recoge información de 852 adolescentes de entre 12 y 16 años ($Z=1,96$; $e=+3,3\%$), siendo una muestra representativa de la provincia de Gipuzkoa, que ha tenido en cuenta las comarcas que la componen (once en total), el tamaño de las ciudades (urbanas, mayores de 10.00 habitantes y rurales, menores de 10.000 habitantes), curso escolar, tipo de escuela (pública y no-pública) y modelo de enseñanza (A, impartida en

castellano, B, modelo bilingüe y D, impartida en euskara). El cuestionario, compuesto por 55 preguntas y dividido en 9 apartados, tiene como objetivo profundizar en los siguientes ámbitos:

Apartado 1: conocer la apropiación tecnológica de los adolescentes.

Apartado 2: saber qué contenidos audiovisuales consumen los adolescentes.

Apartado 3: conocer cómo acostumbran a compartir estos contenidos con sus amigos.

Apartado 4: observar qué nivel de acuerdo tienen con declaraciones relacionadas con el consumo audiovisual e influencia del grupo de pares.

Apartado 5: conocer qué motivaciones existen detrás del consumo audiovisual que realizan.

Apartado 6: indagar en los hábitos de consumo audiovisual de los adolescentes.

Apartado 7: observar si existe relación entre el consumo audiovisual y sus hábitos lingüísticos.

Apartado 8: recoger información personal: entre otros factores, el género.

Apartado 9: conocer sus actividades de ocio.

Todos estos datos cuantitativos nos ayudan a retratar los patrones de consumo generales de los adolescentes.

En segundo lugar, y con el fin de profundizar más en las motivaciones analizadas en el apartado 5 del cuestionario, se han realizado 26 entrevistas en profundidad llevadas a cabo en centros de ESO de diferentes comarcas de Gipuzkoa, teniendo en cuenta la edad y el género. Las entrevistas se han realizado siguiendo un guión abierto, consistente en 5 bloques temáticos:

Bloque temático 1: consumo audiovisual individual y motivaciones de consumo.

Bloque temático 2: consumo audiovisual del grupo de pares.

Bloque temático 3: relación entre el consumo audiovisual y el del grupo de pares.

Bloque temático 4: sensaciones sobre la experiencia compartida del consumo audiovisual.

Bloque temático 5: influencia del consumo audiovisual en el grupo de pares.

Por último, hemos observado en fases previas de la investigación (Pavón-Arrizabalaga, 2014) que las redes sociales (y en concreto Tuenti) son una herramienta imprescindible a la hora de analizar las prácticas multipantalla e interacciones sociales a través de Internet. Es por ello que se ha analizado la presencia de los productos de ficción en las

redes sociales de los jóvenes que han participado en las entrevistas en profundidad, con el fin de observar la presencia que tienen estos contenidos que van más allá de la televisión. Para ello, de los 26 entrevistados, 25 han completado un cuestionario sobre el consumo de Tuenti, y se han analizado 16 perfiles de esta red social.

3. CONSUMO DE SERIES DE TELEVISIÓN EN LA ADOLESCENCIA DE LA ERA DIGITAL

Como se ha descrito en líneas anteriores, es imprescindible situar las prácticas audiovisuales de los adolescentes en el contexto diario en el que se circunscriben. Por ello es necesario, entre otras cosas, conocer el tiempo libre de los jóvenes y su apropiación tecnológica. En este aspecto, el deporte (27.2%), los amigos (20.1%), los contenidos televisivos (19.1%) y la música (16.3%) constituyen el 82.7% del tiempo libre de los adolescentes, por lo que son éstas las actividades preferidas en esta franja de edad. Un promedio del 82.5% de ellos tiene acceso (propio o compartido en el hogar) al televisor (82.5%), al ordenador de mesa (96.9%) y al ordenador portátil (68.1%).

3.1. LA FICCIÓN COMO GÉNERO ESTRELLA EN LA ADOLESCENCIA

En la fase cuantitativa de la investigación se les ha pedido a los adolescentes mencionar sus 3 programas favoritos televisivos. De los 183 programas diferentes mencionados por los adolescentes, 12 definen el 50.6% de su consumo total y el 56.6% de los programas mencionados, además, son productos de ficción. Es más, en el ranking de los 12 primeros programas favoritos, 7 son de ficción. El género es el factor diferenciador a la hora de elegir estos contenidos televisivos (ver tabla 1).

Tabla 1. Diferencias de género en los programas favoritos de ficción entre los adolescentes

Programa de ficción	Chica	Chico	Total
<i>Física o Química</i>	58 78,4%	16 21,6%	74 100%
<i>Los Simpson</i>	24 41,4%	34 58,6%	58 100%
<i>El Barco</i>	47 94,0%	3 6,0%	50 100%
<i>Los Protegidos</i>	38 86,4%	6 13,6%	44 100%
<i>La que se Avecina</i>	10 33,3%	20 66,7%	30 100%
<i>Padre Made in USA</i>	5 21,7%	18 78,3%	23 100%
<i>Cómo Conocí a Vuestra Madre</i>	5 41,7%	7 58,3%	12 100%

Fuente: Pavón-Arrizabalaga, 2014

El éxito de las teleseries se advierte en las motivaciones por las que son guiados los adolescentes, que son la búsqueda de humor (30,7%), de emoción e intriga (16,3%), de personajes referenciales (12,9%) y de situaciones fantásticas o fuera de lo común (11,5%).

En las entrevistas realizadas con los adolescentes, se describe con detalle la necesidad de buscar personajes que sean referentes para ellos, a fin de comentarlo después con sus pares. Como se puede observar en este testimonio, el personaje principal de la serie favorita de televisión es un motivo recurrente de conversación en el grupo de amigas:

(Chica, 15 años):

Investigadora: Y entonces ¿qué dirías que te gusta de El Barco?

Alejandra: Mario Casas.

Investigadora: O sea que, las conversaciones que me cuentas que tenéis los viernes entre las amigas ¿van sobre El Barco?

Alejandra: No, sobre Mario Casas y nada más. Bueno, si alguien no ha visto el capítulo se lo contamos.

Investigadora: ¿Y le contáis lo que ha hecho Mario Casas?

Alejandra: Sí, y de lo bueno que está y tal... Estoy de eso ya...

Investigadora: ¿Estás cansada?

Alejandra: Sí, ¡son unas pesadas!

En otras ocasiones, son las historias o situaciones que se plantean en estos contenidos las que adquieren relevancia:

(Chica, 16 años):

Investigadora: ¿Por qué te gusta ver teleseries? ¿Qué es lo que más te gusta de ellas?

Irati: No sé... las historias que cuentan. Algunas veces, como son jóvenes los actores, te sientes identificada con ellos. Cuando tienen veinte o veinte y pico... pues te sientes identificada.

Investigadora: Entonces, ¿te gusta que en las series aparezca gente joven?

Irati: Sí.

Este otro entrevistado diferencia dos tipos de representaciones que él llama normales y de acción, siendo las primeras representaciones que ellos identifican como reales o comunes y otras como ficcionadas o fantásticas.

(Chico, 13 años):

Investigadora: ¿Y qué es lo que más te gusta de los programas que me has mencionado?

Julen: Sobre todo que están hechos para nosotros y representan de alguna manera nuestra vida. Pero según qué serie, algunas enseñan nuestra vida con acción, pero otras nuestra vida normal.

Investigadora: ¿Cómo es eso?

Julen: Pues, por ejemplo, en Goenkale casi no puedes distinguir la realidad y la ficción. Y luego en El Barco pues cuentan nuestra vida pero con acción.

Las teleseries son, sin duda, productos estrella en el visionado de contenidos televisivos de estos adolescentes, y los que mayor identificación o cercanía consiguen hacia ellos.

3.2. USOS Y PRÁCTICAS SOCIALES ALREDEDOR DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

El visionado del 56.2% de los adolescentes es de un promedio de una a dos horas diarias (independientemente del contenido que ven y del soporte en que lo consumen), siendo los más mayores los que consumen más contenidos audiovisuales. Existen, de todas formas, diferencias significativas en el tiempo de consumo dependiendo del género televisivo, de tal forma que el consumo de ficción va unido a una exposición audiovisual más prolongada. Además, los programas favoritos de los adolescentes se sitúan en la franja horaria del prime time televisivo, por lo que se describe una continuidad de patrones de consumo televisivo de la era analógica.

Asimismo, y teniendo en cuenta que en el momento en que se realizó este estudio la presencia de smartphones era limitada, los adolescentes ven los contenidos audiovisuales mayoritariamente en la televisión y en el ordenador (ver tabla 2). Asimismo, es curioso observar que, según cambia el soporte utilizado para el consumo, cambian las preferencias de compañía de los jóvenes, de tal forma que, cuando lo hacen en el ordenador lo hacen a solas, y en soportes móviles (como puede ser el teléfono móvil) lo hacen con sus amigos.

Tabla 2. Dónde y con quién ven contenidos audiovisuales los adolescentes

	En el televisor	En el ordenador	En soportes móviles	Total
A solas	20,2%	18,7%	1,7%	40,6%
Con mi familia	29,4%	3,8%	0,4%	33,6%
Con mis amigos	10,0%	10,1%	3,7%	23,8%
Otros				0,3%
No sabe/no responde				1,7%
Total	59,6%	32,6%	5,8%	100%

Fuente: Pavón-Arrizabalaga, 2014

Aunque los modos de ver la televisión no se puedan entender de una manera excluyente tal y como se exponen en la tabla 2, los datos sí que nos ayudan a describir unos patrones de consumo donde la televisión y el entorno compartido del salón cumplen todavía un papel primordial en el consumo adolescente. Aun así, otras prácticas se han ido extendiendo a través de Internet, puesto que el 53,5% declara ver contenidos televisivos en Internet, siendo las teleseries los contenidos que más se repiten en sus respuestas. Entre las razones más recurrentes (69,0%) por las que se da esta migración al ordenador, sobresale el hecho de que no hayan podido ver la teleserie en su hora programada y por eso la han visto en Internet. De esta manera, el ordenador cumple un rol secundario en el visionado de estos programas (fenómeno que no se da, por ejemplo, con contenidos audiovisuales de otros géneros -como la música o el humor- o de otra naturaleza -como los contenidos educativos o tutoriales-, que han encontrado su nicho en plataformas como YouTube).

Los adolescentes explican esta realidad con mayor precisión en los siguientes testimonios recogidos en las entrevistas:

(Chico, 15 años):

Investigadora: ¿No tienes costumbre de navegar en Internet para ver programas televisivos?

Manex: Algunas veces sí, sobre todo los fines de semana. Cuando quiero ver una serie que no la he podido ver entre semana, entro en la página web del programa o la cadena y la veo ahí.

Investigadora: ¿Me podrías poner un ejemplo?

Manex: El año pasado me perdí la primera temporada de Los Protegidos y como mis amigos hablaban de la segunda temporada, en dos fines de semana vi en Internet toda la primera temporada.

(Chica, 16 años):

Investigadora: ¿Acostumbras a ver programas televisivos en Internet?

Itsaso: Sí, a veces por las noches estoy cansada y no puedo verlo y lo veo al día siguiente.

Investigadora: ¿En qué sitio de Internet ves el programa?

Itsaso: En la web de Antena 3.

Investigadora: ¿Y lo haces a menudo?

Itsaso: No, antes más con Física o Química. El Barco lo veo sobre todo en televisión.

Como no ocurre con otras tecnologías, los adolescentes que ven más contenidos televisivos en Internet son aquellos que tienen un ordenador portátil propio, lo cual es indicativo de la importancia de la tecnología móvil en las nuevas formas de consumo audiovisual.

3.3. DIVERSIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN EN LA ERA DE LA MULTITAREA Y MULTIPANTALLA

El consumo de contenidos televisivos se da en un entorno multipantalla, como lo demuestra el 52,3% de los adolescentes que afirman utilizar el ordenador portátil mientras ven la televisión. Al igual que con otras prácticas, tener un equipo portátil propio aumenta el perfil multitarea a un 67,8%, frente al 35,7% de aquellos adolescentes que tienen que compartir el ordenador con miembros de su familia.

Este hecho aislado adquiere sentido cuando se observa conjuntamente con otros resultados que demuestran que los adolescentes que utilizan el ordenador mientras ven la televisión son los que más tiempo pasan delante de la televisión; además, son los que más comparten sus experiencias audiovisuales con sus amigos, tanto cara a cara como a través de Internet. En otras palabras, son los grandes consumidores los que más comparten sus experiencias televisivas y los que más demuestran un perfil multitarea. Teniendo en cuenta que el consumo prolongado está especialmente unido a productos de ficción, podemos afirmar que el perfil del consumidor de teleseries es el de un adolescente al que le gusta comentar lo que ve con sus amigos y al que le gusta realizar otras actividades mientras ve sus programas favoritos. De ahí la importancia de analizar el universo audiovisual que se extiende más allá del programa televisivo.

En el cuestionario se les pregunta a los adolescentes, mediante una pregunta abierta, qué actividades realizan en el ordenador mientras ven la televisión; del 52.3% que afirma utilizar el ordenador y la televisión a la vez, el 49.6% menciona conceptos como "estar" o "navegar en Tuenti", así como otro 24.6% que declara "chatear" simplemente, o "chatear en Tuenti". Ahondando en el uso de esta red social, todos los entrevistados explican que la actividad principal de Tuenti es hablar con los amigos, seguida de acciones como ver, subir y comentar fotos de los amigos. Aunque la mayoría afirme

que las conversaciones durante el visionado no están relacionadas con el programa de televisión, en las entrevistas comentan que a veces coincide que están viendo el mismo programa y, en ese caso, discuten sobre lo que está pasando.

Esta realidad pone en evidencia, por una parte, la importancia que tienen los espacios que se generan más allá del momento del visionado televisivo, y que tienen como fin compartir las historias, vivencias y experiencias con sus pares, siendo Internet, y más en concreto las redes sociales, una extensión de los espacios presenciales comunes, como pueden ser el patio del colegio o el parque. Llama la atención este testimonio de una adolescente que habla sobre la comunicación online:

(Chica, 15 años):

Investigadora: ¿Cuándo habláis más sobre lo que veis en televisión, cuando estáis juntas o cuando estáis en Tuenti? Alejandra: Se habla más de todo en Tuenti.

Investigadora: ¿Por qué dices que se habla más de todo en Tuenti?

Alejandra: Porque algunas veces no nos atrevemos a decirnos las cosas a la cara y luego vas a casa, enciendes Tuenti y se lo dices. Y luego nos enfadamos y al día siguiente no nos hablamos en el recreo. Mi madre se enfada, porque me dice que no somos capaces de hablar sin Tuenti.

Por otra parte, se demuestra que las prácticas multitarea o multipantalla no necesariamente van unidas a ampliar la experiencia audiovisual, ni ocurren conjuntamente con el visionado de la teleserie, puesto que el adolescente se sumerge en actividades de diferente índole mientras ve sus programas favoritos.

Imagen 1. Página de Tuenti de la serie de televisión El Barco



Fuente: Pavón-Arrizabalaga, 2014

En una tercera fase de investigación se ha querido analizar la presencia de contenidos (vídeos, fotos, eventos y páginas) que tienen que ver con contenidos televisivos en su red social favorita. En este aspecto, se observa en los perfiles de los adolescentes una cantidad reducida de contenidos televisivos, y más concretamente de series de ficción, ya que la mayoría de los vídeos que aparecen en sus perfiles son musicales o

de humor. No obstante, son más abundantes otras expresiones o textos que provienen de los contenidos de ficción, como fotos de los personajes favoritos de las teleseries, eventos que hacen alusión a personajes o sucesos que han ocurrido en el programa, o páginas que cumplen la función de comunidades de fans (por ejemplo, en la imagen 1 se muestra la comunidad de la serie *El Barco en Tuenti*, compuesta por más de 50.000 seguidores).

Aun así, y como se ha afirmado previamente, no es abundante la presencia de estos contenidos, si se comparan con otros existentes.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Los contenidos de ficción son un producto clave para analizar el proceso de convergencia televisiva, dado que el consumo de estos contenidos está sujeto a prácticas convencionales, en las que la televisión todavía tiene un papel central (bien como soporte y como flujo de programación), pero donde confluyen nuevas prácticas más propias de la era de la digitalización audiovisual.

Así lo demuestran los resultados de esta investigación que, en cierta medida, desmitifican al nuevo usuario audiovisual descrito en la literatura analizada. Nuestros resultados se asemejan más bien a otros que subrayan la importancia de las series de televisión (ver, por ejemplo Fedele y Muñoz, 2010) y del consumo tradicional de la adolescencia (ver, por ejemplo Hess et al., 2012), donde el género es el factor diferenciador a la hora de elegir uno u otro contenido (ver, por ejemplo Callejo, 2012; Casas et al., 2007b). Al contrario de investigaciones que describen un adolescente solitario que consume audiovisuales en su habitación (Elzo, 2006; Roberts et al., 2009; Kirsh, 2010; Rubio, 2010), nuestro trabajo se asemeja a otros (Badillo y Marenghi, 2003; Svoen, 2007) que retratan a un adolescente social que comparte sus experiencias con su familia y, especialmente con sus amigos. La función social de estos contenidos no se limita a espacios presenciales, más bien se adaptan a nuevos contextos ofrecidos a través de Internet, donde las actividades multitarea y multipantalla se convierten en prácticas habituales con el fin de mantenerse en contacto con sus amigos, y que, como pronostican Roberts y Foehr (2008), se convierten en prácticas más habituales en aquellos que son mayores consumidores audiovisuales. Siendo conscientes de que en años posteriores muchos de los usos sociales asociados a Tuenti han emigrado a aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp (Martín, 2014), esta investigación demuestra que Internet, aparte de posibilitar un visionado a la carta, ha ofrecido herramientas al usuario para redefinir y reconceptualizar los contenidos (que eran anteriormente propiedad de los mass media y limitados a formatos como las revistas para adolescentes), y compartirlos a través de redes sociales (como eventos, páginas de fans, fotos...). En cambio, cabe matizar esta realidad, puesto que el uso de la segunda pantalla frente al televisor no está siempre relacionado con el contenido que se está viendo, quedando en entredicho el hecho de que la experiencia televisiva se amplifique y se enriquezca a través de las prácticas multitarea que se crean alrededor del visionado televisivo (Lee y Andrejevic, 2014). De acuerdo con Meyers (2015), los contenidos de ficción ofrecen una compleja visión sobre el rol de la convergencia en la cultura televisiva, puesto que la valorización de "lo nuevo" persiste en los esfuerzos

de renegociar y legitimar el espacio que la televisión ocupa en la cultura audiovisual actual. Al igual que ha ocurrido en otras revoluciones tecnológicas (como lo fue en su día el aparato VCR), las audiencias de estos contenidos se han mantenido fieles a los patrones de consumo tradicionales, por lo que hay que entender el nuevo contexto mediático como una forma de recapturar la audiencia y fortalecer las comunidades que se crean alrededor de los contenidos de ficción.

Aunque esta investigación retrate de manera esclarecedora los patrones de consumo de contenidos de ficción que han surgido a partir del apagón analógico, y la ampliación de la banda ancha, con la consiguiente expansión de estos contenidos a través de internet, cabe mencionar sus limitaciones. En primer lugar, se trata de un estudio realizado en un entorno televisivo cambiante, por lo que se cree necesario contextualizar los resultados del estudio en puertas de la era digital y hay que compararlos con posteriores investigaciones que hayan descrito esta realidad en años posteriores al 2011. En segundo lugar, aunque la muestra analizada sea representativa de la provincia de Gipuzkoa, se cree conveniente realizar futuras investigaciones donde la muestra sea más amplia, y así poder generalizar los resultados a una población mayor.

Para futuras investigaciones que deseen indagar en la adolescencia y el consumo de contenidos de ficción en la era digital, se cree conveniente analizar el entorno audiovisual dentro de una realidad mediática multimedia. Por ello, el estudio de contenidos de ficción no debería estar restringido a la televisión tradicional y el vídeo en internet, sino a una variedad de textos (texto escrito, fotografía, audio, vídeo), soportes (televisión, smartTV, tableta, móvil, ordenador, revistas) y canales (páginas web, blogs, redes sociales,...) que hagan referencia a la diversidad de expresiones surgidas alrededor de los contenidos de ficción, contemplando así la experiencia multimedia que supone hoy en día el consumo de las series de ficción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antolín, R. (2012): *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid,

Arnett, J. J. (1995): "Adolescents' Uses of Media for Self-socialization", en *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 24, nº 5, pp. 519-533.

Badillo, A. y Marengi, P. (2003): La juventud: Entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Estudios De Juventud*, 61, 65-77.

Bardoel, J. (2007): "Public Service Broadcasting in a Multimedia Environment". En Carpentier, N.; Pruulmann-Vengerfeldt, P.; Nordenstreng, K.; Hartmann, M.; Vihalemm, P.; Cammaerts, B. y Nieminen, H. (ed.): *Media Technology and Democracy in an Enlarge Europe*. Tartu: University Press, pp. 41-54.

Barker, C. (1997): *Global Television*. Oxford: Blackwell.

Barkhuus, L. (2009): "Television on the Internet: New Practices, New Viewers". Comunicación presentada en el XXVII Conference of Human Factors in Computing System (CHI). Boston, 4-7 de abril.

Basterretxea, J. I.; Idoyaga, P.; Ramírez de la Piscina, T. y Zarandona, E. (2005): "Euskal herriko eskola-gazteak telebistaren katean", en *Uztaro*, vol. 55, pp. 63-87.

Basterretxea, J. I.; Idoyaga, P.; Ramírez de la Piscina, T. y Zarandona, E. (2007): *Alfabetizazio berriak: Euskal herriko neska-mutilak eta komunikabidea*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.

Bolin, G. (2010): "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception", en *Popular Communication*, vol. 8, nº 1, pp. 72-83.

Boyd, D. (2014): *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*. London: University Press.

Brasel, S. A. y Gips, J. (2011): "Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage", en *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, vol. 14, nº 9, pp. 527-534.

Buckingham, D. (2006): "Is there a Digital Generation?". En Buckingham, D. y Willett, R. (ed.): *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-19.

Burgess, J. y Green, J. (2009): *Youtube: Online video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Bury, R. y Li, J. (2015): "It is Live or it is Timeshifted, Streamed or Downloaded? Watching Television in the Era of Multiple Screens", en *New Media & Society*, vol. 17, nº 4, pp. 592-610.

Callejo, J. (2012): "La observación de la adolescencia del sistema de comunicación". En Callejo, J. y Gutiérrez, J. (ed.): *Adolescencia entre pantallas. identidades juveniles en el sistema de comunicación*. Barcelona: Gedisa, pp. 17-35.

Carpentier, N.; Schrøder, K. y Hallet, L. (2014): "Audience / Society Transformations". En Carpentier, N.; Schrøder, K. y Hallet, L. (ed.): *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge, pp. 1-12.

Casas, F.; Rizzini, I.; September, R.; Mjaavaatn, P. E. y Nayar, U. (2007): *Adolescents and Audio-Visual Media in Five Countries*. Girona: Edicions a Petición.

Casas, F.; Figuer, C.; González, M. y Malo, S. (2007b): "Los medios audiovisuales entre los progenitores y los hijos e hijas", en *Cultura y Educación*, vol. 19, nº 3, pp. 311-330.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Courtois, C.; Mechant, P.; Paulussen, S. y De Marez, L. (2012): "The Triple Articulation of Media Technologies in Teenage Media Consumption", en *New Media & Society*, vol. 14, nº 5, pp. 401-420.

Davies, C.; Coleman, J. y Livingstone, S. (2014): *Digital Technologies in the Lives of Young People*. Oxon: Routledge.

Dingli, A. y Seychell, D. (2015): *The New Digital Natives: Cutting the Chord*. Berlin: Springer.

Elzo, J. (2006): "Valores e identidades en los jóvenes". En González Blasco, P.; Elzo, J.; González-Anleo Sánchez, M.; López Ruiz, J.A. y Valls Iparraguirre, M. (ed.): *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Ediciones SM, pp.13-110.

Fandiño, X.; Valderrama, M. y Dafonte, A. (2008): "Los nuevos televisores". En Tuñez, M.: *Emitiendo en digital. diseños de futuro en radio y televisión*. Santiago: Consello asesor RTVE en Galicia, pp. 149-170.

Fedele, M. (2011): *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. (Tesis Doctoral). Universitat de Barcelona.

Fedele, M. y Muñoz, N. G. (2010): "El consumo adolescente de la ficción seriada", en *Vivat Academia*, vol. 111, pp. 48-65.

Fennah, A. (2010): "EIAA European Media Landscape Report 2010". Mediascope Europe. Disponible en Internet: http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_European_Media_Landscape_Report_SUMMARY.pdf [Consulta: 5 de mayo de 2014]

Flores-Ruiz, I. Y Humanes-Humanes, M.L. (2014): "Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos", en *Revista Mediterránea*, vol. 5, nº 1, pp. 137-155

Galán, E. y del Pino, C. (2010): "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías" en *Área Abierta*, vol. 25. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130003A> [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Gauntlett, D. (2015): *Making media studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies*. New York: Peter Lang.

Gutnick, A. L.; Robb, M.; Takeuchi, L. y Kotler, J. (2011): *Always Connected: The New Digital Media Habits of Young Children*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Hargittai, E. (2010): "Digital Na (t) ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation", en *Sociological Inquiry*, vol. 80, nº 1, pp. 92-113.

Hess, J.; Ley, B.; Ogonowski, C.; Reichling, T.; Wan, L. y Wulf, V. (2012): "New Technology @ Home: Impacts on Usage Behavior and Social Structures". Comunicación presentada en 10th European Conference on Interactive Tv and Video. Berlin, 4-6 de julio.

Jakubowicz, K. (2010): "¿La televisión D.C.? el cambio o la continuidad en la televisión", en *Quaderns Del CAC*, vol. 34, nº 13, pp. 5-16.

Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jensen, K. B. (1987): "Qualitative audience research: Toward an integrative approach to reception" en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, nº1, pp. 21-36.

Kelley, T. y Littman, J. (2006): *The ten faces of innovation. Strategies for heightening creativity*. New York: Doubleday.

Kirsh, S. (2010): *Media and youth. A Developmental Perspective*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Lee, H.J. y Andrejevic, M. (2014): "Second-Screen Theory. From the Democratic Surround to the Digital Enclosure". En Holt, J. y Sanson, K. (ed.): *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. Nueva York: Routledge, pp. 40-61.

Livingstone, S. (1998): "Mediated Childhoods. A comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe", en *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 4, pp. 435-456.

Livingstone, S. (2002): *Young people and New Media*. London: Sage.

Livingstone, S. (2004): "The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?", en *European Journal of Communication*, vol. 19, nº 1, pp. 75-86.

López Ruiz, J. A. (2011): "Ocio, consumo y medios de comunicación". En González-Anleo, J. y González Blasco, P. (ed.): *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM, pp. 229-272.

López Vidales, N.; Medina de la Viña, E.; González Aldea, P.; González Conde, J.; Miguel Borrás, M. y Rodríguez Barba, D. (2012): "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 y 25 años". Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital. Disponible en Internet: <http://www.ocendi.com/estudios/consumo-tv-14-25/> [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Mallan, K. y Pearce, S. (2003): *Youth cultures: Texts, images and identities*. Westport: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Martín, J. (2014): "Tuenti pierde en 6 meses el 58% de sus usuarios". *El País*, 22-01-2014. Disponible en Internet: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/22/actualidad/1390408404_520279.html [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Martín-Barbero, J. (2008): "El cambio en la percepción de los jóvenes: Socialidades, tecnicidades y subjetividades". En Morduchowicz R.: *Los jóvenes y las pantallas. nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 25-47.

Medrano, C.; Aierbe, A. y Orejudo, S. (2009): "El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales", en *Infancia Y Aprendizaje*, vol. 32, nº 3, pp. 293-306.

Medrano, C.; Palacios, S. y Barandiaran, A. A. (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el país vasco", en *Revista Latina De Comunicación Social*, vol. 62, pp. 13-27.

Meyers, E. (2015): "Don't cry because it's over, smile because it was: American soap operas and convergence culture", en *Critical Studies in Media Communication*. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2015.1096016> [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Milkie, M. (1994): "Social world approach to cultural studies: Mass media and gender in the adolescent peer group", en *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 23, nº 3, pp. 354-380.

Morduchowicz, R. (2008): "Introducción: Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad". En Morduchowicz, R.: *Los jóvenes y las pantallas. nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 9-23.

Morimono, S. A. y Friedland, L. A. (2011): "The lifeworld of youth in the information society", en *Youth y Society*, vol. 43, n. 2, pp. 549-567.

Niqui, C. (2012): *Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet*. Barcelona: UOC.

O'Neill, B.; Gallego-Pérez, I. y Zeller, F. (2014): "New perspectives on audience activity. 'Prosumption' and media activism as audience practices". En Carpentier, N.; Shrøder, C. y Hallet, L. (ed.): *Audience Transformation*. Nueva York: Routledge, pp. 157-171.

Pavón-Arrizabalaga, A. (2014): *Audiovisual teen and peer group consumption in 2011: A case study from gipuzkoa*. (Tesis Doctoral). Mondragon Unibertsitatea.

Pavón-Arrizabalaga, A. y Zuberogoitia, A. (2011): "Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren garaian", en *Uztaro*, vol. 78, pp. 31-49.

Pindado, J. (2003): *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga.

Piñuel, J. L. (2011): "Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: El caso de las redes sociales y las audiencias juveniles". En Casero, A. y Marzal, J. (ed.): *Periodismo en televisión. nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social, pp. 230-247.

Prado, E. (2009): "Reptes de la convergència digital per la televisió", en *Cuaderns Del CAC*, vol. 31-32, pp. 31-42.

- Prado, E. (2013): "La televisión: Un universo en mutación", en *L'Espill*, vol. 43, pp. 129-138.
- Prezky, M. (2001): "Digital natives, digital immigrants", en *On the Horizon*, vol. 9, nº 5, pp. 1-6.
- Prezky, M. (2009): "H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom", en *Innovate: Journal of Online Education*, vol. 5, nº 3. Disponible en Internet: <http://www.innovateonline.info/index.php?view=articleid=705> [Consulta: 28 de octubre de 2015]
- Roberts, D. F.; Henriksen, L. y Foehr, U. G. (2009): "Adolescence, Adolescents, and Media". En Lerner, R.M. y Steingberg, L. (ed.): *Handbook of adolescent psychology*. New Jersey: Wiley, pp. 314-344.
- Rubio, A. (2010): "Generación digital: Patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social", en *Estudios De Juventud*, vol. 88, pp. 201-221.
- Scantlin, R. (2008): "Media Use Across Childhood: Access, Time, and Content". En Calvert, S.L. y Wilson, B. J.(ed.): *The handbook of children, media, and development*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 51-73.
- Scolari, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Suess, D.; Suoninen, A.; Garitaonandia, C.; Juaristi, P.; Koikkalainen, R. y Oleaga, J. A. (1998): "Media use and relationships of children and teenagers with their peer groups", en *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 4, pp. 521-538.
- Svoen, B. (2007): "Consumers Participants, and Creators: Young People's Diverse Use of Television and New Media", en *ACM Computers in Entertainment*, vol. 5, nº 2. Disponible en Internet: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1279545> [Consulta: 28 de octubre de 2015]
- Tubella, I.; Taberero, C. y Dwyer, V. (2008): *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- van der Voort, T. H. A.; Beentjes, J. W. J.; Bovill, M.; Gaskell, G.; Koolstra, C. M.; Livingstone, S. y Marseille, N. (1998): "Young People's Ownership and Uses of New and Old Forms of Media in Britain and the Netherlands", en *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 4, pp. 457-477.
- von Feilitzen, C. (2008): "Children and Media Literacy: Critique, Practice, Democracy", en *Doxa*, vol. 6, pp. 317-332.

Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo* *Desperately Seeking the Serial Viewer: The New Audience Research and the TV-series El Ministerio del Tiempo*

Concepción Cascajosa Virino
ccvirino@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid

Recibido: 19/12/2015

Aceptado: 22/02/2016

RESUMEN

El presente texto se plantea como una indagación en los cambios que se han producido en el ámbito de la medición de audiencias televisivas en el contexto de la transformación digital y cómo han llevado a redefinir el concepto de lo que significa ser “un éxito”. En primer lugar, se incluye una introducción al lugar ocupado por el estudio de las audiencias en el marco más amplio de la investigación académica sobre televisión, para continuar con los principales retos a los que se enfrenta en el marco de la llamada “televisión social”. A continuación, se realiza un estudio de caso sobre la serie de TVE *El Ministerio del Tiempo*, que supone un ejemplo de ficción televisiva cuyo éxito se visibiliza especialmente a través de las redes sociales y en donde el cultivo de una audiencia especializada forma parte central de la estrategia de promoción y de creación de contenidos *transmedia*.

PALABRAS CLAVE

estudios de recepción, *fandom studies*, audiencia de televisión, televisión social, *El Ministerio del Tiempo*

ABSTRACT

This text is an analysis of the changes that have occurred in how television audiences are measured in the context of the digital transformation and the re-definition of what it means to be a “success”. First, we introduce the role played by the study of audiences in the broader framework of academic research on television, and then we will continue with the main challenges facing the traditional systems with the arrival of the so-called “Social TV”. In the second part of the text, we will study the reception of *El Ministerio del Tiempo* (*The Department of Time*, TVE, 2015-), which is an example of television fiction whose success is especially visible on social media and where the target of a specialized audience is a central element in its promotion and transmedia strategy.

KEY WORDS

reception studies, *fandom studies*, television ratings, social television, *El Ministerio del Tiempo*

1. INTRODUCCIÓN. LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS: UN TRABAJO EN PROGRESO

La televisión ha estado marcada desde sus inicios por la celeridad del cambio tecnológico. Debemos recordar, como se plantea en los trabajos de Abramson (1987 y 2003) y Burns (1998), que la televisión ha estado en una mutación continua desde su nacimiento, de forma que cada pocos años se ha introducido alguna innovación que ha cambiado las prácticas de producción, difusión y consumo, desde los primeros sistemas electro-mecánicos a los electrónicos a la actual alta definición, pasando por el color, el satélite, el cable, los grabadores, los nuevos canales de exhibición del contenido televisivo y las nuevas pantallas. Con esta idea de la televisión como work-in-progress, pretendemos centrar este texto en un aspecto que, aunque siempre central al menos en el ámbito de la televisión comercial, está protagonizando en los últimos años una parte relevante de los discursos sobre televisión: el estudio de la audiencia. Nuestra premisa en este texto se puede resumir de una forma sintética. El cambio tecnológico está suponiendo un reto de primera magnitud para la investigación de las audiencias, convertida ahora en su sujeto esquivo por encontrarse disgregado en multitud de plataformas. Pero, a la vez, una parte de esta audiencia aparece personalizada a través de las interacciones en las redes sociales, de forma que se puede aprovechar, a través de un efecto que podemos denominar de metonimia, para visibilizar de formas más diversas el impacto logrado por los programas de televisión. En este sentido, el objetivo principal de este trabajo es definir la manera en la que el estudio de la audiencia está alcanzado una apreciable centralidad en los discursos sobre televisión, analizando esta situación desde la perspectiva del desafío que para la investigación de audiencias tradicional supone el cambio tecnológico, pero también en su influencia sobre los procesos de creación televisiva.

Podemos comenzar indicando que la investigación de las audiencias se ha convertido en una de las cuestiones centrales para intentar comprender en toda su complejidad la televisión contemporánea, un elemento que es especialmente importante teniendo en cuenta el lugar que han ocupado históricamente. Jeremy Butler en su influyente obra *Television: Critical Methods and Applications* estableció un marco comprensivo que entroncaba la investigación sobre la televisión en indagaciones más amplias del hecho comunicativo (p. 450-494). Butler establece dos grandes tendencias en las aproximaciones realizadas al medio televisivo. No se trata de compartimentos totalmente separados, pero sí de dos polos que atraen de manera relevante las investigaciones sobre televisión. Por un lado, estaba lo que se puede denominar investigación de la comunicación de masas, el estudio empírico de la televisión basado en principios derivados de métodos de investigación científica. Por tanto, la investigación debe reunir criterios como aplicar la experimentación y la observación informada, la objetividad del investigador, la utilización de experimentos que sean replicables, la cuantificación de los resultados y la utilización de fundamentos teóricos para generar hipótesis que serán comprobadas a través de la investigación empírica. Dentro del estudio empírico, se pueden definir dos grandes áreas de trabajo: la perspectiva industrial y la perspectiva académica. La mayor parte de los estudios empíricos son encargados por la industria televisiva con el fin de responder principalmente a estas preguntas: ¿qué ven los espectadores y qué tipos de espectadores ven qué programas?

(investigación de los índices de audiencia) y ¿qué verán los espectadores en el futuro y qué tipo de espectadores estarán viendo la televisión? (investigaciones de mercado, como grupos de opinión). Y luego se encontraba una perspectiva académica, centrada en estudios empíricos ligados a desarrollos teóricos como los efectos fuertes, los efectos limitados, los usos y gratificaciones, y el análisis de contenido. De manera paralela a la investigación de comunicación de masas, se encuentra el desarrollo de la disciplina que se ha venido a denominar Estudios Televisivos, el estudio crítico de la televisión fundamentado en principios derivados de métodos analíticos aplicados a la literatura, arte, historia, economía, ciencia política, cine y teatro. El conocimiento del objeto de estudio se deriva de la interacción con el mismo de un investigador que no aduce su objetividad, que utiliza hechos sólo útiles para avanzar la interpretación, cuyas conclusiones no se pueden reducir a números y que utiliza modelos de teoría aplicada. Los principales ámbitos de los Estudios Televisivos son el análisis textual y los que relacionan discursos e identidad, como es el caso de los Estudios Culturales y los *Fandom Studies*.

La concreción práctica de este desarrollo es bastante complejo, como se plantea en la seminal obra de McQuail (1997) sobre el concepto en el ámbito de la comunicación de masas. De una manera sucinta, se puede decir que por un lado hay una vertiente industrial, de interés para cadenas, centrales de medios y consultoras, centrada en su cuantificación. El estudio de las audiencias se ha planteado como una modalidad aplicada a la práctica profesional y por tanto ha quedado englobada dentro de publicaciones de las empresas de medición de audiencias, como es el caso de Nielsen en Estados Unidos, BARB en Reino Unido o Kantar Media en España, o de consultoras especializadas. En el ámbito académico su utilización ha estado ligada a la enseñanza de la programación televisiva, como se pone de manifiesto en los manuales universitarios dedicados a esta manera tanto en el caso español (Contreras y Palacio, 2001; Arana, 2011) como internacional (Eastman y Ferguson, 2002), con valiosos libros monográficos específicos como Huertas (2002) y Blua (2011). En ellos se plantea una descripción de la herramienta básica de medición de audiencias (el audímetro), así como de los principales conceptos asociados (universo, panel, audiencia media y acumulada, rating, share...), con esta medición como un mecanismo de verificación del éxito o fracaso de un contenido televisivo. Pero en el ámbito estrictamente académico son más preeminentes los estudios de base cualitativa, ocupados en la comprensión del uso de los medios por parte de las audiencias y en la relación entre estas y los relatos, con aportaciones tan relevantes a los Estudios Televisivos como las realizadas por Stuart Hall en su texto "Encoding and Decoding in the Television Discourse" (1973), Ien Ang en *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1985), David Morley en la segunda parte del estudio sobre el programa *Nationwide* (1980) y en sus destacadas aportaciones posteriores (véase Morley, 1996) y Henry Jenkins sobre la cultura de los fans y la cultura participativa (1992). Este estado de la cuestión sobre el desarrollo de los Estudios Televisivos y la medición de audiencias permite entender el limitado papel que han ocupado hasta ahora en el ámbito de la producción académica sobre televisión, en contraste con la fuerte presencia que parece ocupar en la industria televisiva y en los discursos periodísticos en torno a la misma, como se evidencia tanto en la prensa generalista como en la especializada -tanto tradicional como de

los nuevos medios que han surgido en internet. Aunque como vamos a ver en el siguiente apartado, esta aparente distancia se ha recortado en los últimos años.

2. LO VIEJO Y LO NUEVO: DEL MULTIPLATAFORMA Y LAS AUDIENCIAS ESPECIALIZADAS A LA TELEVISIÓN SOCIAL

La medición de audiencias se ha considerado históricamente como uno de los pilares básicos del medio televisivo al servir de indicador, podemos decir que hegemónico, de la aceptación por parte del público. No nos parece que la utilización del término hegemónico sea una exageración, de igual manera que se puede considerar un error establecer que la única función de los índices de audiencia está relacionada con la captación de publicidad. Las televisiones públicas, incluso en el caso de aquellas que no cuentan con anuncios, dan a conocer los datos de audiencia de sus programas como validación de su aceptación; como forma de justificar la inversión de recursos públicos y, por tanto, de impuestos pagados por los ciudadanos. Es decir, que en lugar de estar relacionada con la publicidad, aquí los índices de audiencia están ligados a una disciplina hermana, las relaciones públicas. Balnaves, O'Regan y Goldsmith (2011: 93-94) establecieron cómo ya en la etapa en la que la BBC todavía no había incorporado la televisión a sus servicios, la naciente medición de audiencia servía para comprobar si se lograba llegar a determinados perfiles de la población (como pueden ser las clases populares), pero también aislar en cierta medida a su equipo directivo y profesionales de las presiones políticas. Muchas décadas más tarde, se entiende que la BBC publicite el éxito de audiencia de programas como *Doctor Who* (BBC1: 1963-1989, 2005-) o *Sherlock* (BBC1: 2010-), amplificándolo hasta con la exhibición simultánea en salas de cine de capítulos especiales (véase Jackson, 2016), considerando la perenne amenaza a lo que es su principal sistema de financiación, el canon. Merece la pena recordar que la inversión por habitante en Reino Unido en el audiovisual de gestión pública es de ochenta euros (frente a los trece euros de las ayudas a la prensa escrita), algo criticado con virulencia por los políticos conservadores (Cagé, 2016: 78). Pero la televisión pública no es la única en utilizar los datos de audiencia de esta forma, también la televisión *premium*. Un caso paradigmático es el del canal estadounidense HBO, que no cuenta con anuncios y que ha edificado gran parte de su imagen de marca sobre el prestigio crítico de sus series. A pesar de ello, HBO distribuye de forma regular comunicados de prensa destacando el número de millones de espectadores que siguen de forma regular sus series más populares como *Juego de tronos* (HBO: 2011-) (véase como ejemplo el comunicado de prensa reproducido en TVByTheNumbers, 2015).

Debemos recordar que una de las más útiles periodizaciones del desarrollo del medio televisivo se plantea precisamente desde la cuestión de la consideración de la audiencia. Mark C. Rogers, Michael Epstein y Jimmy L. Reeves, en un estudio a propósito de la cadena de televisión HBO titulado "*The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction*", plantearon la siguiente periodización de la televisión en Estados Unidos. La TVI se desarrolló en el periodo entre 1948 y 1975, basándose en un modelo económico fordista y de consumo. Tres cadenas nacionales buscaron lograr la mayor porción posible de una audiencia nacional con una programación basada en los denominados "mínimo común denominador" o "programación menos objetable" (LOP, Least Objectionable Programming). La TVII se

desarrolló entre 1975 y 1995 en un periodo caracterizado por el sobre-consumo de la sociedad post-fordista. La búsqueda de las audiencias en términos cuantitativos se sustituyó por la audiencia en términos cualitativos, con una programación dirigida a los sectores demográficos más deseados por los anunciantes. La TVIII comenzó en 1995 en el marco de la revolución digital y la consolidación de los modelos de televisión de pago. Mientras la TVI se basó en el *marketing* masivo y la TVII en el *marketing* de nicho, la TVIII se basa en el *marketing* de marca. Por tanto, se puede afirmar, por no salir del caso norteamericano, que la manera de interpretar los datos de la audiencia ha estado en permanente evolución, entre otros motivos porque el número total de espectadores, a veces utilizado como dato absoluto para valorar la aceptación de un programa, se desglosa en realidad en una extensa lista de perfiles demográficos. Y es con estos datos en la mano cómo se explica que la CBS, entonces líder de audiencia pero tan lastrada por un perfil de espectadores rurales y envejecidos como para ser apodada la Country Broadcasting System, cancelara sus programas de éxito para dar paso a innovadoras apuestas como *All in the Family* (CBS: 1971-1979), o que una década más tarde el influyente pero escasamente visto drama *Canción triste de Hill Street* (NBC: 1981-1987) fuera renovado gracias a que el elevado poder adquisitivo de su audiencia media atraía a anunciantes de productos de alta gama.

Se puede concluir, por tanto, que el valor de la audiencia televisiva nunca ha sido simple de definir, y que de hecho en muchos casos ha sido hasta esquivo. Tal y como relata Beville (1988: 62-72) en su recuento de los diversos sistemas en Estados Unidos, diferentes empresas han mantenido durante muchos años varios sistemas distintos de medición de las audiencias televisivas, tanto a nivel de la tecnología utilizada como de su ámbito, con empresas como Nielsen, Arbitron o Trendex. La propia Nielsen, desde una posición dominante, se ha enfrentado a numerosos retos a la hora de medir la audiencia televisiva. No debemos olvidar que, como cualquier otra medición de tipo estadístico, su valor se sustenta en una aceptación consensuada del resultado de sus mediciones. Es por ello que en cada país se suele tener en cuenta los datos de un único operador, y no son raros los casos en los que el organismo de medición o de auditoría de sus resultados es un consorcio sin ánimo de lucro formado por los propios medios (como en Reino Unido con BARB y España con la AIMC, respectivamente). Los datos de audiencia se han visto cuestionados por las sospechas de manipulación y fraude, tal y como retrató de forma satírica la televisión en Estados Unidos con el telefilme *El juego de la audiencia* (1984) o el quinto capítulo de la segunda temporada de la serie *ALF* (NBC: 1986-1990), titulado "Prime Time". También han sido discutidos por, históricamente, haber entendido que el único espacio de consumo de la televisión era el hogar, lo que llevaba a ignorar a los lugares públicos en su cómputo, o que la base de su medición llevara en muchas ocasiones a infrarrepresentar a minorías étnicas de cada vez mayor presencia demográfica, como ha sido el caso de los afroamericanos y los hispanos. En los últimos años, la principal razón de este cuestionamiento ha tenido que ver con la expansión en la distribución de los contenidos televisivos por el entorno multiplataforma, con la emergencia de las denominadas segundas pantallas (ordenadores, tabletas y móviles), la popularidad de los servicios de *streaming* como Amazon o Netflix, la introducción de servicios de suscripción que permiten acceder a contenidos de televisión en la modalidad de videoclub, y la generalización de procedimientos de grabación y almacenaje que permiten el visionado en diferido.

Así, desde una visión restrictiva que reduciría la televisión al televisor y al visionado en directo, parecería que se está produciendo una crisis de la televisión, pero nada más lejos de la realidad. Nielsen, que como ya hemos indicado es la empresa encargada de medir la audiencia en Estados Unidos, edita de forma regular el "Nielsen Cross-Platform Report", que permite seguir la evolución en los hábitos de consumo mediático de los usuarios. En el último cuatrimestre de 2013, los estadounidenses mayores de dos años consumieron treinta y tres horas y cincuenta y tres minutos semanales de televisión tradicional (algo menos de cinco horas diarias), frente a las cuatro horas y seis minutos dedicados a navegar por internet (Nielsen, 2014). El cambio reseñable era la paulatina importancia alcanzada por el visionado de programas grabados, el llamado *time-shifting*, que había crecido en dos horas mensuales entre final de 2012 y final de 2013, hasta llegar hasta las tres horas y doce minutos semanales. En el informe del primer cuatrimestre de 2015, Nielsen había cambiado el nombre de este informe a "Nielsen Total Audience Report", reflejando una alteración llamativa. El consumo semanal de televisión tradicional de los estadounidenses mayores de dos años era ahora de treinta y dos horas y treinta tres minutos, pero el visionado a través del consumo demorado se había incrementado en casi cuarenta minutos, mostrando un trasvase casi directo entre ambas modalidades de consumo.

La cuestión fundamental es encontrar la manera de medir a la audiencia televisiva que cada vez, como se muestra, ve la televisión en el televisor de la manera tradicional, mientras que las cadenas deben lidiar con el problema de relaciones públicas que supone que los datos de esta audiencia en vivo sea inferior temporada tras temporada. En el primer caso, ha surgido un espacio de oportunidad para que diferentes empresas desarrollen sistemas de medición multiplataforma. Es el caso del sistema de medición VideoPulse, propiedad de la compañía Symphony Advanced Media pero implementado gracias al apoyo de una cadena tradicional estadounidense como NBC. Sus primeros datos, difundidos en septiembre de 2015 sobre un panel de quince mil usuarios, revelaban que los denominados "*millennials*" (la primera generación en llegar a la edad adulta en el nuevo milenio) concentraban una cuarta parte de su consumo de televisión en sistemas de grabación y sistemas de distribución en línea conocidos como OTT (Over-The-Top) al estilo de Netflix, un dato que contrastaba con la medición de Nielsen, que indicaba que su visionado de televisión había descendido en un 30% en los últimos cinco años (Baysinger, 2015). Las cadenas se han enfrentado a este panorama cambiante dando cada vez más importancia a los datos de visionado demorado proporcionados por Nielsen. Ya en la actualidad, los datos ofrecen de manera concentrada el visionado en directo (*Live*) y el realizado en diferido pero dentro del mismo día (*Same Day*), a los que se han ido agregando el visionado en los tres días siguientes (C3) y en los siete días siguientes (C7), que contribuye con entre un quinto y un tercio de los espectadores del cómputo total (AdWeek, 2015). Tanto es así, que en noviembre de 2015 la cadena Fox anunció que iba a dejar de difundir los datos de audiencia en el día de su emisión (L+SD) de sus programas, con la excepción de deportes, informativos y eventos como entregas de premios (Andreeva, 2015). Pero no conviene en ningún caso sobrevalorar la importancia de estos datos, ya que en términos absolutos los programas más beneficiados por estos datos agregados son aquellos que ya son populares, mientras que en términos relativos son el caso de programas dirigidos a audiencias especializadas o que se emiten en días (como el

viernes o el sábado) con bajo consumo televisivo. Por ejemplo, si echamos un vistazo a los datos de audiencia acumulada a los siete días siguientes a su emisión de la última semana de programación regular de 2015, se muestra que los que más espectadores ganan son series de éxito como *The Big Bang Theory* (CBS: 2007-), *NCIS* (CBS: 2003-) y *Elementary* (CBS: 2012-), mientras que la comedia étnica *Jane the Virgin* (CW: 2014-) es la única que rivaliza con sus datos en términos relativos (Porter, 2016).

A un panorama ya de por sí complejo, se han añadido dos elementos más a los que debemos prestar atención: el concepto de audiencia en relación a los operadores OTT y la emergencia de la llamada televisión social. En el primer aspecto, plataformas como Netflix y Amazon se han convertido en los últimos años en destacados operadores en el mercado televisivo, tanto por la amplitud de sus contenidos de catálogo como por la relevancia lograda por algunos de sus programas originales, como *House of Cards* (Netflix: 2013-), *Orange is the New Black* (Netflix: 2013-) o *Transparent* (Amazon: 2014-), desarrollados a partir del "Big Data" del que disponen ambas compañías a través del control de la actividad de sus usuarios. Al contrario que sobre "el consenso" sobre el que se sustenta la aceptación de la medición de audiencias tradicional, Netflix y Amazon pueden saber con fiabilidad cuántas reproducciones tienen sus programas, pero deciden no difundir esos datos. O lo que podemos decir, el "Big Data" en realidad a lo que ha dado paso es al "Hidden Data". Las consecuencias de esto no deben ser infravaloradas, puesto que permite a ambas compañías manipular la percepción sobre la aceptación de sus programas, algo nada desdeñable considerando que ambas compañías cotizan en bolsa. Y esta ausencia pública de datos no necesariamente va a favor de los creadores. Tal y como afirmó Jenji Kohan, la creadora de *Orange is the New Black*: "Hace más difícil negociar. Porque es como 'Soy un éxito - creo'" (Rose, 2014). Quizás por ello causó un particular impacto cuando en enero de 2016 el ejecutivo de la NBC Alan Wurtzel difundió los resultados preliminares de varias series de Netflix y Amazon utilizando el sistema VideoPulse, revelando que *Orange is The New Black* apenas superaba el medio millón de espectadores en el perfil demográfico de entre 18 y 49 años, el más relevante en la industria televisiva (O'Connell y Goldberg, 2016).

También se ha producido la emergencia de la denominada "televisión social", que supone una interrelación entre el contenido televisivo y las redes sociales. Tal y como lo define Elena Neira en un reciente estudio (2016: 43-44), para que se pueda hablar de televisión social se deben producir dos circunstancias: un contenido en torno al cual converge el espectador con dos pantallas (una primera para el visionado y una segunda, habitualmente un *smartphone*, conectado a las redes sociales), y el enriquecimiento de la experiencia de ver el contenido gracias al uso de las redes sociales. De esta manera, compañías como Affinio se han especializado en las estrategias de medición y seguimiento de la audiencia social, especialmente a través de desarrollar eventos dirigidos a los usuarios denominados *influencers* y segmentando la audiencia en "tribus" o grupos con intereses comunes. Resulta apropiado traer a colación que un texto publicado en el blog corporativo de Affinio planteaba cómo el manejo del "Big Data" procedente de las redes sociales permitía dar un uso comercial al *Zeitgeist*, el espíritu del tiempo. Y es que resulta complicado negar que la emergencia de la televisión social es parte de un fenómeno más amplio donde la tecnología ha permitido, tal y como ha trazado Amparo Huertas (2015), redefinir conceptos como audiencia, ciudadanía,

público y mercado a través de la emergencia de la cultura digital y de la ciudadanía comunicativa. Y podemos concluir que también gracias a una figura que, viniendo de la periferia, ahora se ha convertido en central, el fan, que (ya sea como *prosumidor* y/o *influencer*) resulta clave para los nuevos sistemas de creación y medición de la recepción de contenidos televisivos, y a la vez en lugar de interés privilegiado para la investigación académica sobre televisión, como demuestra la popularidad de los recientes estudios de Henry Jenkins (2006), donde se le ha perfilado como un sujeto activo en el nuevo panorama mediático.

3. ¿Y QUÉ ES UN ÉXITO?: EL CASO DE EL MINISTERIO DEL TIEMPO

Como hemos visto en los apartados anteriores, la medición de la audiencia se ha convertido en uno de los principales retos de la televisión contemporánea, especialmente porque en el nuevo panorama de la exhibición multiplataforma, la fragmentación del mercado y la emergencia de la denominada televisión social, definir la noción de lo que es un éxito se ha hecho más complejo. Para un modelo de televisión basado en lograr audiencias masivas, sin duda este nuevo panorama se presenta como una amenaza, pero también podemos considerar que ha sido precisamente el surgimiento de las audiencias especializadas lo que ha permitido un nivel de producción de contenidos de ficción insólito en cuanto a calidad y cantidad en todo el mundo. En este apartado, nuestro objetivo es mostrar la manera en la que esta noción de éxito se encuentra en pleno proceso de cuestionamiento y redefinición a través del caso de la primera temporada de la serie *El Ministerio del Tiempo* (TVE1: 2015-), creada por Javier y Pablo Olivares. Para ello, nos proponemos analizar la recepción de la serie en términos de la audiencia tradicional, las nuevas plataformas y el ámbito de la televisión social, incluyendo las estrategias de creación de contenidos *transmedia*. En este sentido, se puede considerar que la repercusión lograda por *El Ministerio del Tiempo* demuestra la posibilidad de que la televisión generalista pueda aprovechar las oportunidades ofrecidas por el nuevo panorama digital. En el caso de la televisión en España, el ejemplo de *El Ministerio del Tiempo* es especialmente sobresaliente debido a las características, y en algunos casos disfuncionalidades, del mercado.

De una manera sucinta podemos enumerar cuatro características que se deben tener de referencia como marco contextual a nuestro análisis de la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo*. En primer lugar, merece la pena destacar que en España el concepto hegemónico en la medición de audiencia es el *share*, esto es, el porcentaje que sintoniza con un canal del conjunto de la audiencia que está viendo la televisión. Se trata de un dato que privilegia el concepto de competencia, frente al *rating*, que al indicar el porcentaje de espectadores sobre la población en total se centra en el impacto (por ejemplo, en Estados Unidos los datos de audiencia se dan usando el *rating*). No se trata de una cuestión baladí, ya que sobre la idea de vencer a la competencia se edifican buena parte de los discursos periodísticos sobre televisión y para las cadenas resulta tan importante que no se duda en cambiar el día de emisión del programa en varias ocasiones o alargar artificialmente su duración hasta sobrepasar con creces la madrugada. En segundo lugar, como derivación de lo anterior, los discursos generados en torno a los índices de audiencia permanecen estáticos desde hace dos décadas, de forma que no han incorporado la importancia de las audiencias especializadas. Datos

sobre el perfil de edad de los espectadores, así como otros marcadores demográficos, están casi completamente ausentes de los discursos en torno a los índices de audiencia en las cadenas generalistas. En tercer lugar, los índices de audiencia en España no incorporan los visionados demorados, ni a los tres y siete días como es habitual en Estados Unidos ni a los siete y veintiocho días como en Reino Unido, y la primera experiencia limitada de Kantar Media sólo comenzó en 2015. En cuarto lugar, es necesario indicar que el sistema televisivo español se ve determinado por la doble circunstancia de contar con una televisión pública sin publicidad, que ha dejado el mercado en manos de un duopolio de facto formado por los grupos Atresmedia y Mediaset, que cuentan cada uno de ellos con dos cadenas generalistas que funcionan de forma integrada (hasta el punto de emitir programas de forma simultánea en ocasiones), y sus audiencias a veces se dan de forma conjunta. Resaltar estos cuatro aspectos nos parece importante para señalar que el sistema de televisión en España permanece en una situación un tanto disfuncional en el contexto europeo y en donde los discursos en torno a la televisión parecen privilegiar el punto de vista de unos operadores (los privados en su lucha de competencia) frente a otros (los públicos que deben cumplir una función social).

Toda esta información es relevante a la hora de considerar cómo se desarrolló rápidamente una percepción de que *El Ministerio del Tiempo* había sido una decepción en términos de las audiencias consideradas tradicionales, pero a la vez en un éxito si se tenía en cuenta su impacto en el ámbito de la televisión social. Así se establecía, por poner un ejemplo, en el titular del balance de la temporada publicado por el portal especializado *FórmulaTV* el 14 de Abril de 2015: "*El Ministerio del Tiempo* cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia". Merece la pena en este aspecto realizar un análisis pormenorizado de ambos aspectos, para comprobar que, como casi siempre ocurre, la realidad es mucho más compleja. Según los datos proporcionados por TVE, *El Ministerio del Tiempo* logró durante su primera temporada una cuota media de 12,3% y dos millones y medio de espectadores, pero se debe señalar que, como suele ser habitual en la televisión en España, la serie vivió un cambio de programación, siendo estrenada el 24 de febrero de 2015 en un martes, para pasar a un lunes en las siete emisiones restantes. Podemos rememorar el particular juego del gato y el ratón en el que participaron Antena 3, Telecinco y TVE en esas semanas. Aunque hubiera sido natural que *El Ministerio del Tiempo* hubiera debutado en lunes tras el fin de la serie *Víctor Ros* (TVE1: 2015) (curiosamente, también desarrollada por el equipo creativo formado por Javier Olivares, Pablo Olivares y Anaïs Schaaff), TVE optó por ubicar la serie en martes para evitar el capítulo final de la popular comedia romántica *Velvet*, aunque en su lugar tuviera que competir con el *thriller Bajo sospecha* (Antena 3: 2015-). A la semana siguiente *El Ministerio del Tiempo* se reubicó en el lunes, pero este cambio se interpretó inmediatamente como la asunción de un fracaso por parte de la cadena, a pesar de que esta primera entrega tuvo un 14,8% de cuota y casi tres millones de espectadores. Véase a modo de ejemplo la información firmada por David Redondo el 25 de febrero en Cadena Ser: "TVE rectifica y cambia de día a *El Ministerio del Tiempo*. Tras un estreno por debajo de lo esperado, TVE pasa a la noche de los lunes a su nueva serie". Dos días más tarde de ese cambio, Telecinco anunció para el mismo día el estreno de la miniserie de acción *Los Nuestros*, creando un nuevo contexto de competencia para la serie que perdió trescientos mil espectadores y dos

puntos de cuota en las dos semanas siguientes, aunque remontó esos datos para volver a una cifra cercana a los tres millones de espectadores con el cuarto capítulo, "Una negociación a tiempo", que contaba como atractivo la participación de la actriz Michelle Jenner como la reina Isabel la Católica, personaje que ya había interpretado en la popular serie *Isabel* (TVE1: 2012-2014). A la semana siguiente Antena 3 reubicó *Bajo sospecha*, a pesar de ser un indiscutible éxito de audiencia, en la noche de los lunes aprovechando que Telecinco había cambiado una oferta de ficción como *Los Nuestrros* (Telecinco: 2015-) con una de entretenimiento (*La Voz*). De nuevo, la audiencia de *El Ministerio del Tiempo* se resintió perdiendo cuatrocientos mil espectadores en cada una de las dos semanas siguientes, a lo que contribuyó la decisión de mantener, al contrario que *Bajo sospecha* en Antena 3, la emisión durante Semana Santa, donde vivió su punto más bajo de audiencia con dos millones ciento trece mil y un 10,8%, remontando ligeramente en la semana siguiente para terminar la temporada con dos millones doscientos cuarenta y cinco mil y un idéntico 10,8% de cuota.

De este repaso podemos concluir que *El Ministerio del Tiempo* se consideró un fracaso de audiencia desde el comienzo de su trayectoria, una impresión acrecentada por las diferentes coyunturas de la competencia televisiva con los dos operadores privados que luchan por la primacía en las audiencias. Pero la valoración de audiencias no debe derivarse sólo de la competencia, sino también del resultado del que parte el canal. Recordemos que *El Ministerio del Tiempo* logró durante su primera temporada una cuota media de 12,3% y dos millones y medio de espectadores. En relación a su momento de emisión, esto supone 2,2 puntos respecto del dato Total Día de la cadena y +0,8 puntos respecto del dato en la máxima audiencia. Si consideramos que, de acuerdo con el Anuario 2015 de Barlovento Comunicación, el primer canal de TVE concluyó el año con un 9,8% de cuota (2,5 puntos menos que la media de la serie), parece indiscutible considerar que *El Ministerio del Tiempo* fue un éxito en relación al resto de la oferta de contenidos del canal.

Sin embargo, esta valoración global de la audiencia de la serie, por traer a colación la periodización de Rogers, Epstein y Reeves, sería la propia del periodo conocido como TVI, en donde los operadores aspiraban a la mayor cuota del mercado posible en busca de la hegemonía, y que sin embargo no parece haber incorporado la característica de novedad en la TVII, es decir, donde se comienza a buscar audiencias de perfiles demográficos concretos y, por tanto, la programación ya no debe limitarse al mínimo común denominador. Llama la atención que, aunque Rogers, Epstein y Reeves establecen en los setenta el comienzo de esta etapa, se trata de un concepto que todavía parece estar ajeno a los discursos sobre televisión generalista en España. En los datos de audiencia de la serie en un desglose demográfico (proporcionados, como todos los restantes citados en este artículo, por RTVE sobre datos de Kantar Media) también nos encontramos con interesantes datos. En primer lugar, la serie logró una cuota de media de un 15,1 en el perfil de edad entre los 45 y los 64 años, perfil de edad en la que fue segunda opción de media, siendo líder, con un 15,5%, entre los hombres de ese perfil de edad. No es el único perfil donde la serie logró unos datos destacados. Así, la serie fue líder en el segmento de clase alta (con un 16%), entre los habitantes de poblaciones con más de medio millón de habitantes (16,3%), y los espectadores con estudios universitarios (con un 18,5%). Salvo en el perfil de edad, se

puede considerar completamente ajustado a lo que en el contexto norteamericano se denomina la “blue chips demographics”, la audiencia urbana, bien formada y con elevado poder adquisitivo que, a través de su poder para atraer anunciantes, se ha convertido en el público predilecto de la televisión contemporánea. ¿Qué ocurrió exactamente con el perfil de edad de entre los 25 y 44 años, donde se encuentran el grueso de los denominados *millennials*? Los datos de audiencia de los días en los que *El Ministerio del Tiempo* estuvo en emisión ese público mantuvo un interés equivalente a la audiencia en general de las ofertas de Antena 3 y Telecinco, y se escoró hacia ofertas más especializadas como La 2, La Sexta, Cuatro y la televisión de pago. Sin embargo, también en este caso es necesario hacer una lectura apoyada en el histórico del canal. La cuota del 11,2% que *El Ministerio del Tiempo* logró en el perfil 25-44 años es un punto menos que la obtenida de media por la serie entre la audiencia en su conjunto, pero muy superior a la obtenida en 2015 por la primera cadena de TVE según el anuario de Barlovento Comunicación, un 7%. De hecho, se puede considerar que *El Ministerio del Tiempo* logró apelar a una audiencia más amplia que su cadena en todos los perfiles de edad inferiores a los 65 años: 4 a 12 años (6,1% frente a 4,3%), 13 a 24 años (8,8% frente a 5,5%), 25 a 44 años (11,2% frente a 7%) y 45 a 64 años (15,1% frente a 10,7%). Sin embargo, su repercusión fue menor en el perfil de mayores de 64 años, un 11,7% respecto a la media anual del canal, 13,5%. Es decir, que *El Ministerio del Tiempo* se enfrentó al hecho de que era una serie que llamaba la atención de los espectadores que precisamente menos habituados estaban a consumir contenidos de la primera cadena de TVE.

Otro aspecto que merece ser destacado a la hora de valorar la recepción de audiencia de *El Ministerio del Tiempo* son sus datos de visionado en diferido. A pesar de que estos datos son habituales desde hace varios años, la empresa de medición de audiencias de televisión en España, Kantar Media, sólo empezó a dar a conocer estos datos en Febrero de 2015, casi coincidiendo con la emisión de la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo* (VerTele, 2015). Los datos proporcionados por RTVE muestran que en el contexto de fuerte competencia en el que se produjo su emisión, *El Ministerio del Tiempo* añadió una media de doscientos veinte mil espectadores a cada una de sus emisiones, frente a los ciento sesenta y ocho mil de *Los Nuestrós* y los ciento dieciséis mil de *Bajo sospecha*, lo que se traducía en seis décimas más de cuota. Es decir, aunque la penetración de sistemas de grabación para el visionado en diferido es inferior en España que en otros mercados, en el caso de series dirigidas a audiencias especializadas como *El Ministerio del Tiempo*, su impacto puede llegar a ser significativo (en este caso, en torno a un 10%), y eso sin considerar el número de visionados que se podrían añadir si se tuvieran en cuenta dispositivos para el visionado en diferido en la modalidad de “en la nube”, como el sistema de grabación de Movistar, que también incorporó la serie al catálogo de su servicio de vídeo bajo demanda Movistar Series de forma bastante temprana.

Es en este punto en el que debemos centrarnos en un tercer ámbito, analizando *El Ministerio del Tiempo* como producto orientado al nuevo modelo de televisión social. De los datos anteriores, se pueden derivar dos constataciones. En primer lugar, que los discursos dominantes en la televisión en España están marcados por el criterio de competencia, un espacio donde Televisión Española no puede aspirar a participar en igualdad de condiciones en una situación como la actual sin financiación por

publicidad. En segundo lugar, que el público predilecto que participa en las prácticas de la denominada televisión social es precisamente aquel que más alejado se encuentra de TVE. Eso coloca a TVE en la situación de tener que hacer no sólo de la necesidad virtud (creando un ruido en las redes sociales que posicione con valores positivos a sus programas, a pesar de no lograr un impacto significativo en la medición de audiencia tradicional), sino también sobreponerse a la desventaja de tener que apelar a un público que es, a nivel de edad, diferente al que ve su programación de forma lineal, es decir, en un televisor y en directo. Para este doble objetivo RTVE ha contado con el trabajo de su departamento de *transmedia*, aunque merece la pena resaltar que *El Ministerio del Tiempo* no ha sido el comienzo de esta estrategia sino su consolidación y su caso más exitoso. Tal y como comentó el Coordinador de Ficción y Proyectos Transmedia de RTVE, Agustín Alonso, en una entrevista personal con la autora de este texto, se trata de una estrategia que ya dio sus primeros frutos con la serie *Isabel*: “En *El Ministerio del Tiempo* se ha visibilizado de una manera más clara, pero porque el propio contenido, es decir, la serie, genera un fenómeno fan muy fuerte y muy marcado, con un fan muy influyente y activo en las redes sociales, pero se ha intentado hacer desde que en 2008 se lanzó el proyecto de medios interactivos de RTVE. En el caso de *Isabel*, que lo puedo contar de cerca, fue una experiencia muy fuerte de fenómeno fan, aunque fuera más concentrado y no tan visible. En Facebook era una locura, había una comunidad muy comprometida, y es ahí donde aprendimos que realmente no importa el número sino el compromiso por parte de la comunidad”. Dos de los profesionales involucrados en el desarrollo de este trabajo *transmedia*, David Varona, entonces a cargo de la coordinación de Nuevos Proyectos en RTVE.es, y Pablo Lara, miembro del equipo de equipo de Segunda Pantalla y Televisión Social de RTVE.es, describieron de esta manera el punto de partida de esta estrategia: “Cuando al equipo de *transmedia* y segunda pantalla de RTVE.es llegaron los primeros esbozos de lo que sería *El Ministerio del Tiempo*, estuvo claro que había que hacer algo diferente, algo que se adaptara al público potencial que se quería atraer (joven, aficionado a las series y, por qué no, a la ciencia ficción) y algo que, sobre todo, fuese novedoso y divertido. Con este punto de partida, y siempre con el apoyo de un contenido de calidad, en este caso la serie, se decidió crear una estrategia *transmedia* que permitiese llevar ese universo de más allá del televisor, a aquellos lugares en red donde los fans se movieran con facilidad” (2015: 203).

Vemos que aquí ya se identifica una figura clave: el fan. Tal y como explica Agustín Alonso, va a ser el elemento sobre el que va a girar la creación de contenido *transmedia*: “Cuando nosotros creamos, intentamos ser siempre, entre comillas, fans. Si hacemos programas de tipo histórico como hicimos con *Isabel* o con *#LaPuertadelTiempo*, es porque conocemos al fan; sabemos que nos está pidiendo contenido histórico. Con *El Ministerio del Tiempo* jugamos con la idea de que si consigues tú mismo ser un poco fan, puedes pensar como uno. Lo que no me gusta es explorar por explorar, porque al final hay que crear un contenido que interese, que guste al fan”.

La estrategia de creación de contenidos *transmedia* sobre *El Ministerio del Tiempo* llamó la atención por la cantidad de elementos constitutivos, explicados así por Varona y Lara en su texto (2015: 204), y que incluía la web oficial de la serie, el programa de *making of Los Archivos del Ministerio*, el programa online *#LaPuertadelTiempo*, el grupo

de Whatsapp “Los becarios del Ministerio”, para el que nació también el personaje de Aurelio Pimentel, *community manager* oficial de *El Ministerio del Tiempo*, el foro de debate histórico en la web de RTVE.es, la cuenta de Facebook, la cuenta de Twitter @MdT_TVE y la cuenta oficial de Instagram, que funcionaba a modo de archivo secreto del Ministerio. Los datos proporcionados por RTVE sobre la aceptación de estas diferentes estrategias merecen un comentario. En última instancia, la multiplicación de los mecanismos de interacción con la audiencia permitía el trasvase de los usuarios de unas plataformas a otras, así como la fidelización de la audiencia. Una de las primeras conclusiones es que, a pesar de que la audiencia de la serie, en términos tradicionales, se resintió en la segunda mitad de la temporada, eso no ocurrió con las interacciones en red. La página web de la serie logró de forma semanal un número que varió entre los doscientos cincuenta mil y los doscientos noventa y dos mil usuarios únicos, y de hecho se produjo un fenómeno de fidelización: si en la primera semana se veían 2,08 páginas por visita y cada usuario mantenía una media de 1,12 visitas, para la última semana de emisión de la serie estos datos se habían elevado a 3,56 páginas por visita y 1,6 visitas por usuario. El foro de historia logró en cuatro semanas diferentes superar los cinco mil usuarios únicos, un dato significativo debido a su carácter especializado, mientras que tres entregas del programa en línea *#LaPuertadelTiempo* lograron superar los diez mil visionados. Agustín Alonso establece una relación entre la audiencia especializada de la serie y la presencia en Red de la serie: “Al final *El Ministerio del Tiempo* ha hecho ruido porque el seguidor de la serie es alguien influyente. Al final el grupo de edad de entre los 35 y los 45 con poder adquisitivo, con estudios universitarios y urbano, es el que hace opinión. No es por establecer una comparación, pero de *Mad Men* se habla mucho y luego cuando ves los datos te das cuenta de que es un producto elitista, pero como gusta a los críticos y la gente influyente, se convierte en un fenómeno. En *El Ministerio del Tiempo* hay algo parecido, aunque en este caso la vea más gente. Hay medios online especializados en televisión que intentan sacar artículos con el titular de *El Ministerio del Tiempo* porque saben que funciona, el seguidor de la serie es alguien que está muy en internet”.

Estos datos de tráfico web merecen ser destacados porque indican que la serie había logrado llegar a un usuario activo tanto de la Red en un sentido amplio como de las redes sociales en uno más específico. Merece la pena detenerse en dos datos. En primer lugar, cómo una parte del tráfico que llegaba a la web oficial de la serie venía generado por los medios en línea que hablaban de la serie y también de Facebook (en este último caso, un 6%). En segundo lugar, cómo este tráfico relacionado con la web favoreció el visionado de capítulos en línea. El primer capítulo tuvo casi un cuarto de millón de visionados, mientras que el segundo superó esa cifra en treinta mil visionados. Incluso el capítulo menos visto, el tercero, superó los ciento treinta mil visionados en línea. En segundo lugar, la manera en la que la elevada referencialidad de la serie (analizada por Pérez Iglesias, 2015) era utilizada como un punto de partida para la creación de contenidos *transmedia* que circularan a través de las redes sociales (tanto las propias como las gestionadas por fans o espectadores de la serie) para generar tráfico. A modo de ejemplo analizando las páginas de entrada a través de Facebook, podemos destacar los siguientes contenidos: “La selección española de fútbol NO ganó el Mundial de Sudáfrica” (16.5%), “Lope de Vega vs. Rosendo Mercado: duelo de versos en Twitter con *El Ministerio del Tiempo*” (3.7%), “El origen de la canción “María

Cristina me quiere gobernar” y de la palabra ‘guiri’ (2.3%), “Torquemada hace arder Twitter (2.3%), “Los amigos de la Residencia de Estudiantes: Lorca, Dalí, Buñuel y Pepín Bello” (2.1%) y “¿Pintaba Picasso como un niño? ¿Por qué es el mejor pintor del siglo XX?” (1.4%). En este sentido, merece la pena destacar que para la segunda temporada la serie ha contado con un productor *transmedia* integrado en el equipo de la serie, Pablo Lara, cuya función ha sido la generación de contenidos de cara al estreno de esta temporada, pero también con el objetivo de mantener el interés de los fans durante el resto del tiempo. Tal y como afirma en una entrevista personal con la autora de este texto: “El contenido *transmedia* se crea intentando continuar la percepción por parte del espectador de que *El Ministerio del Tiempo* sigue activo, a pesar de estar fuera de emisión. Es decir, pensando contenidos a eventos que ocurran entre una temporada creando la sensación de que la institución vive la vida, el día a día, de los espectadores. Por ejemplo, creando un vídeo homenaje al estreno de *Star Wars* o a la llegada de Marty McFly de *Regreso al Futuro*, e incluso comentando un debate político”.

A modo de conclusión, podemos señalar que *El Ministerio del Tiempo* supone, aunque sea de forma limitada, el intento de superar un modelo de creación de ficción que ha sido hegemónico en la televisión en España en busca de una audiencia más especializada. Es la preeminencia de un cómputo y análisis tradicional de la audiencia televisiva la base para que su repercusión en audiencia no se pudiera valorar adecuadamente prestando atención a su popularidad en los perfiles demográficos que se han considerado privilegiados en la creación de ficción televisiva contemporánea. Sin embargo, la experiencia de la serie se mostró mucho más privilegiada en el ámbito de la televisión social, donde se pudo apreciar la emergencia del fan como un factor de movilización de tráfico y generador/difusor/consumidor de contenidos asociados. Pero esta repercusión no se puede considerar resultado de la buena fortuna, sino de una estrategia *transmedia* de una extraordinaria riqueza que, de una forma temprana, supo identificar y explotar a los diferentes elementos diferenciadores de *El Ministerio del Tiempo*, como su elevada referencialidad. Si una de las frases más recordadas de la serie es “Somos españoles, improvisen”, había quedado de manifiesto que en el nuevo escenario de la televisión social es justo lo contrario: el trabajo previo y la planificación, sobre la base de una compleja narrativa rica en referencias, son la clave para cultivar esta nueva noción de éxito.

Agradecimientos:

La autora quiere agradecer a Agustín Alonso y Pablo Lara su valiosa colaboración en la elaboración de este texto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramson, A. (1987): *The History of Television, 1880 to 1941*. Jefferson: McFarland and Company.

Abramson, A. (2003): *The History of Television, 1942 to 2000*. Jefferson McFarland and Company.

AdWeek (2015): "Infographic: Exclusive Look Inside Nielsen Ratings Shows Who's Watching and When TV", en *AdWeek*, 18 de mayo. Disponible en Internet: <http://www.adweek.com/news/television/infographic-exclusive-look-inside-nielsen-ratings-shows-whos-watching-and-when-164816> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Andreeva, N. (2015): "Fox To Stop Using Live+Same Day Ratings", en *Deadline*, 20 de Noviembre. Disponible en Internet: <http://deadline.com/2015/11/fox-live-same-day-ratings-stop-1201631918/> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Ang, I. (1985): *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Routledge.

Arana, E. (2011): *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

Balnaves, M., O'Regan, T. y Goldsmith, B. (2011): *Rating the Audience: The Business of Media*. Londres: Bloomsbury.

Barlovento Comunicación (2016): *Análisis televisivo 2015*. Disponible en Internet: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Beville, H.M. (1988): *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*. Londres: Routledge.

Blua, B. (2011): *El rating de la televisión*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Butler, J.G. (2009): *Television Critical Methods and Applications*. Nueva Jersey: Taylor & Francis.

Burns, R.W. (1998): *Television: An International History of the Formative Years*. Londres: The Institution of Engineering and Technology.

Cagé, J. (2016): *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

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

Entrevista personal con Agustín Alonso. Madrid, 15 de enero de 2016.

Entrevista personal con Pablo Lara. Madrid, 16 de enero de 2016.

FórmulaTV (2015): "El Ministerio del Tiempo' cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia", en *FórmulaTV*, 14 de Abril. Disponible en Internet: <http://www.formulatv.com/noticias/44872/el-ministerio-del-tiempo-temporada-ruido-redes-desatcar-audiencias/> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Hall, S. (2004): "Codificación y decodificación en el discurso televisivo", en *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, nº 9, pp. 210-236. Publicado originalmente en 1973.

Hernández, C. (2015): "Las audiencias en diferido revolucionan las mediciones tradicionales de televisión", en *20 Minutos*, 26 de Febrero. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/noticia/2388231/0/audiencias-en-diferido/kantar-media/audiencias-de-television/> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Huertas, A. (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Huertas, A. (2015): *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: UOC Press.

Jackson, J. (2016): "Sherlock: The Abominable Bride Tops Box Office in China After UK TV Success", en *The Guardian*, 5 de Enero. Disponible en Internet: <http://www.theguardian.com/media/2016/jan/05/sherlock-the-abominable-bride-box-office-china-bbc> [Consulta: 15 de Enero de 2016]

Jeffcock, B. (2014): "Mapping the Cultural Zeitgeist of Your Customers", en *Affinio Blog*, 20 de Noviembre. Disponible en Internet: <http://www.affinio.com/blog/mapping-the-cultural-zeitgeist-of-your-customers> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Jenkins, H. (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge. Primera traducción al castellano en 2010: *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2006): *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press. Primera traducción al castellano en 2009: *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (1997): *Audience Analysis*. London: Sage Publications.

Morley, D. (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.

Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Neira, E. (2016): *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Nielsen (2014): *An Era of Growth: The Cross-Platform Report, March 2014*. Disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-cross-platform-report-march-2014.pdf> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Nielsen (2015): *The Total Audience Report, 1Q 2015*. Disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q1-2015.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

O'Connell, M. y Goldberg, L. (2016): "NBC Exec Outs Netflix Ratings for 'Jessica Jones,' 'Master of None,' More", en *The Hollywood Reporter*, 13 de Enero. Disponible en Internet: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/nbc-exec-outs-netflix-ratings-855642> [Consulta: 15 de enero de 2016]

Pérez Iglesias, J. (2015): "Chiquetete cantaría a Wagner con más solemnidad": referencialidad, cultura pop y el espectador ideal". En Cascajosa Virino, C.: *Dentro de "El Ministerio del Tiempo"*. Madrid: Léeme Libros, pp. 233-240.

Porter, R. (2016): "Broadcast Live +7 ratings: 'Big Bang Theory' and 'Jane the Virgin' lead a light week 13", en *TVByTheNumbers*, 5 de Enero. Disponible en Internet: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2016/01/05/broadcast-live-7-ratings-dec-14-20-2015/> [Consulta: 7 de enero de 2016]

Redondo, D. (2015): "TVE rectifica y cambia de día a 'El Ministerio del Tiempo'", en *Cadena Ser*, 25 de Febrero. Disponible en Internet: http://cadenaser.com/ser/2015/02/25/television/1424873863_395761.html [Consulta: 15 de enero de 2016]

Rogers, M. C., Epstein, Mi. y Reeves, J. L. (2000): "The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction," en Lavery, D. (ed.): *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*. New York: Columbia University Press, pp. 42-57.

Rose, L. (2014): "How Much Is That Netflix Show Worth? Stars Want to Know (Analysis)", en *The Hollywood Reporter*, 1 de Mayo. Disponible en Internet: <http://www.hollywoodreporter.com/news/how-is-netflix-show-worth-699297> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

TVByTheNumbers (2015): "HBO Series Hit Record Highs in Multiplatform Viewers", en *TVByTheNumbers*, 7 de Julio. Disponible en Internet: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/07/07/hbo-series-hit-record-highs-in-multiplatform-viewers/> [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Varona Aramburu, D. y Lara Toledo, P. (2015): "Be ministérico, my friend": Diseño de una estrategia *transmedia*". En Cascajosa Virino, C.: *Dentro de "El Ministerio del Tiempo"*. Madrid: Léeme Libros, pp. 203-210.

A New Viewer's Profile: How the Generation Y See Itself Represented on the Screen

El perfil de un nuevo espectador: cómo la generación Y se ve a sí misma representada en la pantalla

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

rribeiroed@gmail.com

Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil)

Recibido: 01/10/2014

Aceptado: 06/12/2014

RESUMEN

El auge de Internet y la generación que creció rodeada de dispositivos electrónicos ha cambiado radicalmente la percepción y la forma de interactuar con la producción de medios. Especialmente aquellos que nacieron en los años 80 y 90 del siglo XX. Denominados Generación Y, estos jóvenes han sido predominantes en el consumo de series de televisión vía internet. Considerada una generación controvertida, dispersa, pero al mismo tiempo capaz de realizar varias tareas al mismo tiempo, de carácter colaborativo, esta generación creció influenciada por los personajes de los videojuegos y de las series de televisión. Hoy en día, la gran mayoría de los nuevos formatos de consumo de teleseries está dedicada a este público y refleja sus características. En este artículo se analiza el papel de la serie en la constitución de la Generación Y, analizando tres series emitidas en streaming, con el fin de delinear el perfil de esta generación: *Sense 8*, *Daredevil* y *Penny Dreadful*.

PALABRAS CLAVE

Serie de televisión, Generación Y, comportamiento social, nuevos espectadores, internet

ABSTRACT

The rise of the internet and the generation that grew up surrounded by electronic devices has radically changed perception and way of interacting with the media production. Especially of those who were born between the 80s and 90s of the twentieth century. Called the Generation Y, these young adults have predominance in the consumption of television series, which are now migrating to the internet. Considered a controversial, dispersive generation but at the same time, collaborative and capable of performing several tasks, this generation grew up influenced by characters from games and TV series. Today, the new ways of TV series consumption are dedicated mostly to this audience and reflect its characteristics. This article discusses the role of series in the constitution of Generation Y by analyzing three series aired in streaming, which outline the profile of this generation: *Sense 8*, *Daredevil* and *Penny Dreadful*.

KEY WORDS

television series, Generation Y, social behavior, new viewers, internet

1. INTRODUCTION

During a Cesar Award Ceremony, the film director Jean-Luc Godard called the experience between film and television as follows: "in front of the movie screen, the viewer looks up; in front of the television, he looks down" (Lipovetsky; Serroy, 2009: 211). We understand that this dichotomy between the role of film and television in people's perceptions was dominant until the early twenty-first century.

However, the emergence of the Internet and the generation that grew up surrounded by electronic devices radically changed this perception. Especially of those who were born between the 80s and 90s of the twentieth century. Called the Generation Y, these young adults have predominance in the consumption of television series, which are now migrating to the internet. Considered a controversial, dispersive generation but at the same time, collaborative and capable of performing several tasks at the same time, this generation grew up influenced by characters from games and TV series. Today, the new ways of TV series consumption are dedicated mostly to this audience and reflect its characteristics. This article discusses the role of series in the constitution of Generation Y by analyzing three series aired in streaming, which outline the profile of this generation: Sense 8, Daredevil and Penny Dreadful.

The choice of this three series is justified for containing elements close to the mythology from the universe of the specific interests of this audience. Sense 8, produced by Wachowski Brothers, who are responsible for Matrix trilogy, one of the science fiction landmarks of the early twenty-first century (although it premiered in 1999), influenced the aesthetics and the creation of various media products for this generation. As stated by Jenkins "Matrix is entertainment for the Age of Convergence, integrating multiple texts to create such a broad narrative that can not be contained in a single media" (2009:137). Daredevil is the axis of comics adapted for TV, starring heroes of the same age and striking features of the generation Y. The transmedia narratives are a common practice for this generation. The junction between comics, movies, games and TV can be perceived as an extension of their consumer practices. Penny Dreadful was chosen for being a mythology that permeates all media creations aimed at young audiences, from the early days of film: vampires, werewolves, witches. This analysis, far from containing all the mythology connected to Generation Y, or millennials, therefore favors aspects that dialogue with its imagery and characters that also approach to the age of this audience.

2. THE TV SERIES' DEVELOPMENT

The appearance of the TV series reassembles to the early days of movies. In this section, we will only situate its evolution, since the subject would require a specific approach at another time. The word series has its origin from the literature of the so-called serials (in French, *feuilleton*, a book's leaf). They were narratives published weekly or monthly in newspapers and magazines, which were divided between romance, police and adventure genres. They had characteristics as agile narrative, with various events and hooks that were intentionally placed to hold the reader's attention until the next publication. They made great success in Europe in the nineteenth century and with the advent of cinema, they won other shapes.

The first series emerged in France, in 1980, with Nick Carter. Though Sherlock Holmes and Arsène Lupin were prominent characters, the most successful series was *Fantômas* of Louis Feuillade, produced between 1913 and 1915. In the United States, the first series had as heroes: *The Peril of Pauline*, *The Exploits of Elaine* and *The Hazards of Helen*. The formula was always the same: the heroes lived dangerous situations, always had an archetypal enemy and a supporting friend with who they shared situations. At the end of each episode, the hero faced the imminence of death, saving himself at the last minute.

The sound film still maintains the tradition of the series, having *Flash Gordon* as one of the leading exponents in the thirties and forties. The emergence of television withdraws the primacy of the series from the movie industry. In the 50s the TV is already present in people's daily life, influencing their thinking and behavior at a remarkable speed. The film, which until now has dominated the universe of images, begins to lose its hegemony with the massive entry of television in American homes.

The wide infiltration of television in the US market has caused a revolution not only in their language, but also in the form of receipt of their products, before an audience increasingly seduced by the images spreading by the so-called mass society. The logic of the production and consumption has become governed by the need to reach an audience that is increasingly characterized by the heterogeneity in socioeconomic, political and cultural terms.

From this perspective, the arising of television was a major factor in accelerating the development of a industry of massive consumption, which also meant a reflex of the changes that the society was going through since the end of World War II. Television, another novelty quickly assimilated by the public, had begun to create TV series on several subjects.

The 60s brought the first major revolution in television fiction with *Star Trek* series, an adult handling that still collects a legion of fans nowadays. In the '70s, television spread almost all over the world. The TV series won the prime-time schedule. The feminist movement inspired new television series like *Charlie's Angels*, *Wonder Woman* and *The Bionic Woman*. Black characters were highlighted and began starring some series like *Bill Cosby*. Soon, new habits of consumption were established, which were widely publicized through increasingly more urban TV series.

During the 80s, the series had lost their place in prime time and were directed towards a younger audience. Music and teenagers' conflicts became trend in TV series. The crime TV series were still passing through the ingenuity of the police plot with no major drama.

The second great revolution in TV series took place in the 90s: *X-Files*, created by Chris Carter, brought to the television screens the doubts and fears present at the end of the millennium. The urban mythology was associated with ideas of an alien conspiracy, uniting two different types of hero: Fox Mulder, who believed in myths, had as his counterpoint Dana Scully, the medical doctor who sought in science the explanation for all the facts.

At all times, faith is presented as a differentiating factor of the characters, who were testing it all the time, but end up justifying it in the alien force or in the Catholic tradition. Since Star Trek, The X-Files was so far the TV series with the biggest impact in history. Moreover, its fans are anxiously waiting its return, promised for 2015, with the same characters and original actors, which is a feat that only the Star Trek series succeeded.

The advent of cable television promoted a new possibility the division of the viewers. From this and rocked by the fresh impetus given to X-Files, a new wave of TV series appeared to definitely materialize in the imagination of the millennium's beginning.

The TV series theme turned to everyday dramas, with more emphasis on the characters' emotional density. The entrance of the cable television networks in the market served as a booster for the production of TV series: a vast market with different audiences. Technological developments, especially from the innovations created by the movie industry, interfered with the television language.

The diversity of products made for TV enabled the creation of various models of heroes. Although redesigned, the standards suffer the influence of classical models, like all heroes of mythology that permeates the literature, through film and coming to TV. The models are created considering the socio-cultural changes that make up the society of the early millennium. Exacerbated consumption, fragile personal relationships, freedom of sexual orientation and the loneliness of the metropolis gave the power in several different series.

Thanks to the advent of the Internet, as they changed the content of the series, forms of consumption of the series started to change. In addition, the biggest change started with the creation of Netflix in 1997, first as a rental service for DVDs online. The service grew and in 2007, the company started to offer streaming, which instantly allows subscribers to watch series and movies on their computers.

Today, Netflix is present in more than 50 countries and it has over 62 million subscribers worldwide. Its contents are accessible on smart TVs, smartphones, tablets, etc. In 2010, it started to produce their own content and since 2013 their series are a constant and awarded presence at the Grammy Awards.

The quality of the series, the presence of renowned actors like Kevin Spacey, directors like Wachowski Brothers, characters created by Stan Lee, including Daredevil, associated with online consumer promoted a huge change in the consumption of series. However, to be effective these changes, it is necessary to have an open public to them. These are the so-called Generation Y or Millennials consumers.

3. THE VIEWER IDENTIFICATION PROCESS AND THE ESTABLISHMENT OF GENERATION Y VIEWERS

The television series' characters are developed in order to create empathy with the viewer and sign with him ties of identification and esteem that make most fans wait for the next episodes and identify themselves with their troubles.

In the TV series, unlike soap operas and movies, intimacy is established little by little, with each episode featuring a new facet of the character. This is a process designed to keep the viewer's interest, such as a friendship relation, but in only one way as in the case of "non-reciprocal intimacy through the distance" characterized by Thompson (2007).

Maffesoli (2008) states that the fictional aspect arises in daily life as a way to provide additional value to the ordinary life, a feature which allows us to escape from the boredom and melancholy in the face of social constraints that we are obliged to accept in our daily lives. For Thompson (2002) "the fantastic is an important element of social data, and even a basic element on which arise private crystallization" (Thompson, 2002: 185).

Many of these "private crystallization" provide a representation - even indirectly - of everyday situations, extracting familiar elements of them, enabling the man a better understanding of themselves and the world around him. The film, as a symbolic form, which developed during the twentieth century, is a great dissemination vehicle of those representations as well as television. Morin shows how images construct our representations:

The images infiltrate between man and his perception, allowing him to see what he believes he is seeing. The imaginary substance merges with our soul life and our emotional reality. Participation is the permanent source of the imaginary. What can seem to us more unreal has its source on what is most real. Participation is the concrete man's presence in the world: it's his life (Morin, 1997: 235).

Through disseminated images by the cinema and television, and from the representations they bring with them, the man discovers its role in the world and establishes new relationships with their peers. For Maffesoli, the man seeks to belong to this collective body, incorporating in it and being incorporated by it, "the common sense, the desire to vibrate together, are no longer reserved for the separate fields of art, but invade every aspect of the social life" (Maffesoli, 2008: 244).

In a social historical moment, in which social relations are increasingly fragmented and relationships are established from weak bond and often mediated by technological devices, the process of enchantment and seduction of viewers by TV series can be understood as a mirror of this new society.

While the identity in the first modernity appeared as stable and coherent, resulting from a rarely questioned individual option, the hypermodern identity occurs as transitional, experimental and open to permanent revisions. To talk about themselves, the emphasis is not put on what lasts, but on what makes sense now, instantaneously, without an identity project aiming duration or long term. And in that context, peripheral elements of existence (trademarks, musical groups, magazines, photos...) are treated with the same narrative importance (or even ironic detachment) that the most central dimensions (Lipovetsky & Serroy, 2015: 375-376).

The fragmentation of identities in the present society leads to other forms of interaction, in the search for new affiliations. Thereby, identification with the series' characters

provides a way of belonging, albeit fictional, within parameters that, in the eyes of the viewers, are their identity ideals.

Using technical devices of film narration, the series creates an aura of fascination in the viewer when talking about their daily lives, but in an almost mythical way, recreating situations that are part of their imagination, and at the same time, associating with real life. The broadcasted images are filled by fantastic elements present in games, TV series and advertising.

For Maffesoli, images (of all kinds, and its various supporters) form all the social body when consumed collectively, here and now, serving as a uniting factor that allows us to perceive the world and not only to represent it. Thereby, they would provide bonds relating all elements of worldly data between each other, providing a recognition from itself through the other - this other being a person, some ideas or images. The images provide a consecration of the day-to-day rituals and the representations that make up the imagination of the viewer.

This idealization of characters and situations translated into a television series, as well as in stories or popular legends, produces a euphemization, in the sense given by Maffesoli (2002) as an idealization, that go unnoticed in everyday life. This euphemization can be translated, among other ways, by various figures taken by the hero.

The search for social mirroring models proceeds from stereotypes engendered by the media and not by real models. The discrediting of institutions such as the State or family and the demands of consumption patterns make the man search his place, identity and ideal of place for sharing within fiction. There, the series became the promise of a safe place to be among those believing to be equals, because although in distinct times and spaces, the characters of the plots experience situations and have values approximate similar to those of the common person. Equal, but distant. A relationship does not carry conflicts because there is no reciprocity and it can be dropped at any time. For Gitlin "whether we are watching or listening to, individually or in groups, we know we are not alone. We are always in contact with an invisible crowd. We are fans connected to other fans" (2001, p.178). It is the time of the networked individualism.

This scenario marks the entrance of the Generation Y into adulthood. This generation was born between the early 80s and the late 90s and unlike its predecessors; it has grown up surrounded by technology and a new family structure. Having divorced parents, brothers of different parents and to coexist with the absence of parents, who by social transformations have entered into the labor market, is a reality for many of these individuals, who learned early on how to deal with the differences.

The generational division was proposed by several authors (Mannheim, Gobé, Oliveira, among others). We can so characterize it: the citizens of the Belle Époque, who were born between the 20s and 40 of the twentieth century, therefore, before the foundation of the consumer society. The baby-boomers were born after the war, between 1945 and 1964, and they were a generation that carried the main goals of political and social freedoms: civil rights, feminism, the gay movement, environmentalism. The

Generation X, born between 1965 and 1979, grew up in the shadow of its parents' rebellions. It was a generation that broke up with the sexist standards and imposed a new rule: competitiveness. In this generation, emerged the so-called yuppies. While their parents sought stability in a long career, the X sought success in a fast career. A generation already forms itself with more access to TV than the previous generation. Also the generation accesses the first video game models. For Xs, television shows itself as a company not only to be watched but also as an interaction device with its use for games.

Generation Y had grown in a different scenario where both parents work outside and at a time when the constitution of families suffer profound changes. Due to childcare, they have lived together earlier with other children besides being led to study and practice various types of languages and sports. No previous generation received so much care, so many stimuli and so much information that could lead young people to a higher qualification.

In place of tradition, this generation has grown in hybridization of roles. Label as hybridization that makes this generation:

Make constant inquiries, demonstrate anxiety and impatience in almost every situation, develop ideas and thoughts with superficiality, seek to live every experience with intensity, be transitory and ambiguous in their decisions and choices - these are some of the characteristics attributed to Generation Y (Oliveira, 2010: 63).

Since an early age, generation Y got used to not only consume, but to be a part of the consumer proceedings in the family. The new forms of family, with the consequent reduction in the number of children, provided the children of this generation the access to artifacts like television in their own room and the decision, since early age, on their own consumption. With the advent of cable TV, the viewer became a TV consumer, for it has a variety of channels that gave them choices. Oliveira (2010) also attached the development of video games to the transformation on the consumer landscape and perception of these young people.

When Generation Y started rising, the Atari was already a system in decay and was quickly being replaced by more sophisticated video games. [...] As the games were becoming more complex and challenging, young people have developed new expectations for their recognition needs. It was not enough to have the names in the record gallery, the search was now for creating challenges between players and share it even including the results. The new order was to seek interaction (Oliveira, 2010: 44-45).

Considered a contradictory generation - the exalted competitiveness contrasts with the collaborative spirit. Gobé (2003) argues that:

Generation Y demonstrates an unprecedented sensitivity with regard to global issues such as poverty, war, environmentalism, as well as race, gender and sexual orientation issues and racial discrimination. The sense of power and knowledge that marks the vision of life of this generation remodeled social activism, revealing not only their intelligence but their altruism (Gobé, 2003: 65).

Created to exercise their rights, this generation grows with the privileges, access, and especially with the exacerbated notion of individualism. "Throughout their life, this generation was praised and they have been told they could get anything they wanted". (Gobe, 2003, p. 65) The Ys are marked by a nonconformity against the reality and its role in the world.

They were designed to be competitive, have their intelligence stimulated in various ways from an early age, and be able to develop several activities at the same time, a characteristic that distinguishes them from other generations. Ys see themselves as characters displaced in the plot of the story. They seek working alternatives in different occupations; they are seen as averse to hierarchy, challenging the existing powers.

However, this search for different situations can be revealing of its disenchantment with the world that was conceived in their early training. Having heroes or even the superheroes from the movies, series and games as models, this generation grew up believing they would have a key role in social change, which would be above the vicissitudes that beset earlier generations. Thus, the Y now reach adulthood realizing, with increasing annoyance, that reality is not what they designed and start to cling to values linked to childhood.

The infantile regression works as a safety valve against the growing weight of the free government of himself. The progress of the futile and the insignificant leisure spectacle is paradoxically not more than the offsetting face of a world that is heavy to accept, being dominated by the collective and subjective disorientation, by the boatload of possibilities, by the pressure of load itself alone. He rests the fatigue of being adult (Lipovetsky & Serroy, 2011: 143).

The refuge in the virtual world is present in this generation with greater intensity. Whether through the consumption of various social networks, games or TV series. Alternatively, in most cases, in all of these at the same time.

Lipovetsky and Serroy call the current phase of artistic capitalism:

Therefore, by artistic capitalism we do not only understand the system in which the economy is increasingly busy for cultural productions, but also as a system of mass production of increasingly high-tech products that provide aesthetic consumption practices (Lipovetsky & Serroy, 2015: 106).

The cultural productions are elements present in the daily lives of this generation which experiences the real and the virtual with the same intensity. The series that are now available not only on TV, but mainly on the Internet, reflect the characteristics of the Y and the anguish they have experienced. Our analysis will focus on three series produced between 2014 and 2015, two of them by Netflix and the other by Showtime Channel.

4. SENSE 8, PENNY DREADFUL AND DAREDEVIL: PORTRAYS OF A GENERATION

The heroes that once existed only in the narrative externalize themselves, assuming features increasingly more human in images produced from the cinematograph. If in the narratives, the figure of the hero had great empathy with the reader, little by little

the viewer's identification process with the character is intensifying itself in movie images and, at the same time, into comics and series. In narration, the character can live a series of adventures. So the series from comic books arise, which will be developed later in film and TV. Thereby, like a reader, the viewer may participate weekly in the adventures of his hero, with who he increasingly develops an intimate relationship.

In each episode, a relationship of familiarity with the characters is created, which is almost complicity, causing him to identify himself with the dramas and solutions lived by the hero. Umberto Eco (1984: 123) says:

In the series, the reader believes he's enjoying the novelty of the history as, in fact, he is distracting himself as he follows a constant narrative scheme and is delighted to find a well-known character, with his tics, his clichés, his techniques to solve problems... In this sense, the series responds to the childish need, though not a sick one, in hearing the same story, console himself with the return of the identical superficially masked.

In this sense, the series spread identification parameters on which the common person recognizes himself, since the discussed subjects are familiar to him, a consequence of the viewer's everyday knowledge. In fact, he is subjected to a less intense enchantment process than he lived for two hours in the movies, but perhaps a more remarkable one because of its recurrence.

In each episode, the viewer gets to know the characters, improving an ongoing relationship, like in a friendship, as their stories are told and their past revealed bringing an explanation for their attitudes. The emotional density of the character is fundamental to the viewer's identification with him. The human side and the contradictions have to be present all the time. The people do not only live of perfect heroes. If they did, there would be no common point with which they could identify themselves. It is exactly through the failures and weakness of the hero - who still manages to overcome them - that we identify ourselves and aim to overcome our own difficulties and limitations, just like he does.

The complexities of a character and its contradictions have to manifest in order to be credible and real. The higher his human density is, the more realistic he will seem to us. A serious mistake in setting a character is the intention of perfection. By nature, human beings are imperfect. Therefore, they are contradictory and conflicted (Comparato, 2009: 128).

The hero models, in comics, movies or television, use elements originated from tales and legends. However, over time, these archetypes suffer adaptations to dialogue with the needs and uncertainties of the modern man. The mass media, and even more the Internet, contribute to a more complex symbolic construction, able to affect the way people are located in the world and build their identity.

Instead of atoms occupying space, this world is composed of bits. Rather than go through long corridors, in the digital world everything is a few clicks away. Instead of being the same way for everyone, everything can be rearranged for each person in each task (Weinberger, 2006: 6).

Social changes are reflected in the media constructions. The characters and themes' profiles, even though they appear similar to the heroes' archetypes, bring the mark of their time, and reflect the aspirations and anxieties of a generation, such as the young people of generation Y.

The marriage between television and new technologies, on which firm the growing construction and the impulse of transmedia narratives is, no doubt, for love (by the recipient), but also for convenience (by the issuers) and is rejuvenating a way which profitability in the short term precisely passes the partnership with new technologies. The expansion of broadband connection and advances for image compression originated a new way of watching television, with the consequent and constant increase of television broadcasts via the Internet. The user has the possibility of choosing the time they prefer to start watching a show and stop it to continue at any time (Lacalle, 2010: 82).

The new consumption possibilities of TV shows in digital platforms have enabled the creation of products, segmented by various genres of fiction. The TV shows consumption takes the place of other relationships and emotions, reflecting the new possibilities of social organization and many public consumers for this expanding market.

According to the 2015 Brazilian Media Research: media consumption habits of the Brazilian population, published by the Brazilian government, 67% of the population aged between 16 to 25 and 26 to 35 year old watch around four hours of television. This same public range browses around 5:30 hours a day. Entertainment is named as the main reason to access the internet and watch TV. Increasingly connected, these young people reflect their behavior and aspirations in media consumption.

The series that we will analyze have characteristics that identify the Generation Y from their questions, worldview and identify a phenomenon that extends to several countries. Always connected, increasingly alone, though.

5. SENSE 8: WHEN THE WHOLE IS GREATER THAN THE PARTS

Complexus means what is woven together; in fact, there is complexity when different elements are inseparable constituents of the whole (as the economic, political, sociological, psychological, emotional, mythological ones), and there is an interdependent, interactive and inter-retroactive fabric between the object of knowledge and its context, the parties themselves. Hence the complexity is the union between unity and multiplicity (Morin, 2000a: 38).

In discussing the complex thought, Edgar Morin states that one of its principles is that complexity does not separate the individual from the collective since they coexist in paradox of the unique and the multiple. This is the starting point of Sense 8, a pun with the word *sensate*, which means sensitive. In the series, released in 2015, a group of eight people from different parts of the world, all born on the same date, is interconnected by a mental link besides living experiences together.

The brothers Andy and Lana Wachowski together with J. Michael Straczynski created the show. According to the creators, the idea came from how evolution continues to

create ever-greater circles of empathy, which could trigger a real link between people, in the case of the eight characters. We can read the show in another way: the internet is the network that enabled the interconnection between people from the most diverse cultures. Today, the exchange of information is something current.

Generation Y grew up under this aegis and is seeking to share. On one hand, they are deemed as individualists; on the other, the thing we most have witnessed in all parts of the world do these young people to help each other and create movements. From platforms to share projects, to the aid networks, Generation Y demonstrates its enormous capacity of mobilization in support of causes they consider fair.

Sense 8 is precisely the portrait of this capacity for compassion. The young people of the show move between different cultures and share experiences helping each other and taking the place of the other. The part for the whole and the whole for the part. Living in a complex world.

Another striking aspect in that generation is the respect for diversity. The show brings an American transsexual, an Indian scientist, an African van driver, a Korean economist, an American cop, a Mexican actor, a German thief and an Icelandic DJ. Each one with their specific experiences besides to influence, help each other and not feel much awkwardness, respecting the differences of the other at various times.

The Generation Y's conflicts are also addressed in the characters construction, who suffer and sometimes even rebel themselves with the standards established by previous generations. Thereby, the characters call into question the taboos related to sexuality -such as the transsexual activist rejected by her family and the gay actor who is reluctant to assume his homosexuality fearing losing his stardom,- customs and traditions like the submission to India's tradition regards the arranged marriage between families. Or in Korea, when the main character is replaced for her brother in the company's leadership.

In the show, the values of previous generations are put into question besides reflecting this generation's anguish and displacement in facing the norms and rules imposed on them. It is interesting to watch that some characters like the activist Nomi, the police officer Will and the thief Wolfgang rebel themselves and fight against the current state. Others, such as the economist Sun, researcher Kala, DJ Riley and the actor Lito accept their condition in a passive way. The fact they passively accept does not mean they are not suffering, but reveals another aspect of this generation, which is the need of the presence of a stronger Other to give support or incite to action. These characters abandon their passivity only when this other needs their help, but do not act on basis of the solution of their own dramas. This is also a facet of this generation, which is reluctant to mature and constantly seeks the approval of the elders.

Sharing can be one of the terms that defines Generation Y. Sense 8 is the series that so far, most closely reflects such feature and, even showing the disenchantment which these characters face in the world today, the hope of a social transformation project that could be headed by this generation is explicit, since sharing is also linked to a much more complex new reality.

6. DAREDEVIL: CAN THE YS FIX THE WORLD?

We may consider that there are at least two ways to understand the concept of youth. The first is part of the diversity that constitutes it and is expressed through the cultural and social movements which occupy an important place in the setting of modern-contemporary social life. The second notion is different. In it, youth is a social phenomenon that works as a reflex and product of the collective imagination, which is formed from a set of values, influencing the way in which individuals of all ages consume goods and ideas (Rocha & Pereira, 2009: 60).

This youth concept, which is spreading with strength in various media encouraging consumption, has recently become a synonym for social resistance, in fresh movements such as the Occupy, the Arab Spring, manifestations of the Month of June on Brazil, all those headed by citizens of Generation Y. This dissatisfaction opposite to social differences is the central theme of Daredevil. Produced by Marvel Television in partnership with ABC Studios, DeKnights Prods. e Goddard Textiles for Netflix, the show is based on the comic book created by Stan Lee, one of its producers. This is the first of four series based on superheroes that will be produced for the channel. The second season is due to premiere in April of 2016.

Matthew Murdock is a boy reached by a radioactive liquid when saving a person of a hit and run. By losing his sight, his other senses are extended in a superhuman way. After losing his father, a wrestler, who was killed for not selling his victory in a fight, Murdock begins to be trained by a teacher who develops his skills and teaches him to fight.

The story evolves from the moment that Murdock, already an adult, becomes an attorney and opens an office with his friend Foggy Nelson to advocate on Hell's Kitchen, the poor and violent suburb where they grew up. Along to the work as a lawyer, Murdock fights against the crime as a masked avenger. His main opponent is the businessman Wilson Fisk, the King of Crime, who plans to extend his influence throughout Hell's Kitchen.

The contrast between the idealistic young attorneys and the villain is clear. They defend the poor and downtrodden using the law as opposed to Fisk that combines and commands an entire network of criminals, much older than the heroes. The main character is passionate and sometimes reckless in his actions. Immediatist as Daredevil, he seeks quick solutions by confronting all enemies. In addition, plenty of times, he suffers the consequences of his outbursts. There is no doubt; these are features of Generation Y.

In several confrontations with Fisk, the villain mocks the immaturity of the hero. A generation that seeks the recognition of the older ones, and finds itself trapped in clashes with those, quickly reflects themselves in the hero. The other supporting characters, the lawyer Nelson and secretary Karen Page give balance to the story besides acting similarly to the hero, searching for alternatives to fight against Fisk and help the poor from Hell's Kitchen.

Matthew Murdock carries the doubts of his generation about what is considered right and what is needed. The double life between lawyer and vigilante portrays the desire of a generation that grew mirroring themselves into superheroes who could kill all the villains in video games, but in real life are suffering from the limitations imposed on them by the adult world. The vigilante side of Murdock realizes what the lawyer one cannot. The confrontation between the real and the virtual, the reality of the world of work and its rules that call into action and the maturity and idealization of quick solutions are portrayed in the picture of this hero, who is fragile and doubts of himself, another recurrent feature of the Ys.

7. PENNY DREADFUL - A NEW READING OF THE MYTHS, FROM THE PERSPECTIVE OF THE VILLAINS

The myth is not a simple narrative, nor a form of science, a branch of art or history, neither an explanatory narration. It fulfills a sui generis role, closely related to the nature of tradition, the continuity of culture, the link between maturity and youth and to the human attitude towards the past. In short, the myth's function is enhance the tradition and give it greater value and prestige, linking it to the highest, best and most supernatural reality of original events (Abbaganano, 2007: 674-675).

Films, TV series, books and even fashion collections link themselves to different fantastic figures of the night. Vampires, werewolves, mummies and witches, which were previously dreaded, became today an object of identification and worship for a significant portion of young people who are inspired by their mythology. Subject of superstition dating back to the early days of our existence, the myths related to such monsters are often revisited. First in literature, then in movies and recently in the series.

The myths are part of people's imagination and, even assuming other names under different circumstances, many of them are recurrent, as happens with monsters. Vampires, werewolves and other beasts inhabit the imagination of people from several continents. After being recreated by people for millenniums and based on the dissemination of writing and of the press, they have begun to gain more defined borders, creating models that even today make part of our imagination, which is now fueled by the media industry products.

The rise of the horror genre in literature was constituted during the eighteenth century and reached its peak in the nineteenth century with Frankenstein of Mary Shelley published in 1816, Wolf Leader written by Alexandre Dumas in 1857, Strange Case of Dr Jekyll, Mr Hyde by Robert Louis Stevenson in 1886 and finally Dracula of Bram Stoker in 1897. The time of Bram Stoker's novel appearance was favorable, for it is also a period in which the occult, in contrast to the diffusion of scientific thought, was spreading in Europe.

The occult seemed aimed at a hopeless emaciation to the eyes of the rational observer from nineteenth century. In fact, today we see that it is a breeding ground. From 1848, in England, and a few years later in France, the so old belief in ghosts reborned, no longer in backward rural areas, but in the homes of the city - and they promptly spread (Morin, 1999: 115).

It is exactly in this scenario of the nineteenth century, where Penny Dreadful is located. Set in the Victoria era of London, the show mixes several components of fiction that arose during this period. Vampires, werewolves, witches, Dr. Victor Frankenstein and his creature, the seductive Dorian Gray and Jack the Ripper are the references of the series created by the screenwriter John Logan and produced by him and director Sam Mendes for Showtime. The PopCorn streaming channel displays it. The title refers to the penny dreadfuls, novels of fiction and terror sold in England in the nineteenth century by a penny.

The show recreates the origin of characters already known by Generation Y as Victor Frankenstein, besides introduce other ones, like the seductive Dorian Grey, an Oscar Wilde's creation. All of the characters gravitate around Vanessa Yves, a medium chased by a devil.

By recreating the myths that cross the movies and television imaginary of the twentieth century, the show suits itself to the profile and wishes of viewers from Generation Y. Vanessa Ives has an older ally, Sir Malcolm Murray, an adventurer who joins her in the search for his daughter Mina, kidnapped by vampires, a direct reference to the characters from Bram Stoker's Dracula.

On the show, we see an inversion of roles: the humanization of monsters, recurrent since the early twenty-first century. This portrays the diversity. The monster is much more human than his creator, Frankenstein. The creature has a profound and respectful vision of human life. In moving away from mankind, for being a laboratory product, the creature recovers the essential values of humanity: love, respect for others, compassion. While his creator is presented as stingy and selfish.

Dorian Gray is the ideal of eternal youth, so dear to this generation. His seduction capacity, eternal beauty and richness are elements that are also other features of characters that populate the imaginary of Generation Y: vampires. In the show, they return to their original role as villains and freaks. Dorian Gray is the fragility of the relationships in this generation. His desires and passions, after filled, are discarded, in the same way that friends on Facebook can be disposed. Dorian Gray is the embodiment of individualism of Bauman's (2008) liquid modernity.

The plot's hero, Miss Ives, is also another character full of contradictions. Even being strong and powerful, she doubts about her skills all the time. In addition, she does not allow herself to have attributed value. This may seem like a contradiction, but it is revealing in Generation Y: designed to be the best, when they become aware of their reality, the Ys doubt their ability, feel deeply unhappy and see no place for them in the world. At the end of the first season, Yves tries to get rid of the demon that she believes to have. Her conversation with the priest at the end of the episode reinforces the need for them to be recognized as special people. When the priest is demanded for an exorcism, he tells Yves that what she is carrying could be understood as something that made her special. And he asks if she would indeed to give up this condition.

As well as the young of Generation Y, Penny Dreadful characters have to live with the feeling of being special, but they suffer for feeling inadequate in the world. A world they certainly fear.

8. FINAL CONSIDERATIONS, WITHOUT REACHING THE END OF THE STORY

We have taken these three series as an example, but we could have addressed several others. Our choice becomes from the impact that these ones have in the minds of Generation Y and in the form of exhibition, which happens first in streaming. Even with such different stories and times, we can find many similarities between the heroes of the discussed series.

Both those young characters of *Sense8* as in *Daredevil* and *Penny Dreadful*, although endowed with various powers that set them apart from an ordinary human being, carry a sense of tremendous worthlessness. They suffer from low self-esteem and feel in debt to some circumstance from the past.

The anguish and uncertainty are features of these times we live in, but they are exacerbated in this generation. The youth from Generation Y is capable of performing many tasks at once, but are overwhelmed by a feeling of constant dissatisfaction.

The increasing interest of this generation for series can also be explained based on the dematerialization of relationships. We are currently living and building relationships much more on social networks than in person. Relationships are built based on pictures or short sentences from Facebook, Instagram or other networks, which arise all the time. The face-to-face relationships are losing ground and time is compressed.

In a series, the viewer sees a relation of identification and enchantment, which arises with the characters. When they are displayed in episodes, the viewer will gradually know their lives. A relation of friendship and complicity will be established between viewer and character. The viewer who is used to virtual relationships, experiences this unilateral friendship, suffers with the character and, above all, sees himself reflected in the character's troubles. A new way of friendship and relationship is outlined.

Therefore, we feel ourselves allowed to complete the thought of Jean-Luc Godard. If for the director facing the movie screen the viewer looks up, and watching television, he lowers his eyes, in the era of streaming, the viewer looks straight at the computer screen. And he sees himself reflected in it.

REFERENCES

Abbagnano, N. (2007): *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.

Bauman, Z. (2008): *Modernidade Líquida*. São Paulo: Zahar.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Available at: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. [Last accessed: 07/03/2016].

Eco, U. (1984): *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Gitlin, T. (2001): *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Jenkins, H. (2009): *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Maffesoli, M. (2008): *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Ed. Vozes.

Morin, E. (1997): *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água.

Morin, E. (2007): *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo, v.1*. São Paulo: Forense Universitária.

Oliveira, S. (2011): *Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare.

Lacalle, C. (2010): "As novas narrativas da ficção televisiva e a internet" in *Matrizes*, vol. 3, nº2, pp. 79-102.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015): *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010): *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Rocha, E. & Pereira, C. (2009): *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad.

Weinberger, D. (2007): *A nova desordem digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura*. Rio de Janeiro: Campus.

A Local Shape for a Global Phenomenon: Circulation Practices of the Television Series *Breaking Bad* in Brazil

Una forma local de un fenómeno mundial: las prácticas de distribución de la serie de televisión Breaking Bad en Brasil

Roberto Tietzmann

Liana Gross Furini

Anaurelino Negri

André Fagundes Pase

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

rtietz@gmail.com

Universidad Pontificia Católica de Rio Grande del Sur (Brasil)

Recibido: 16/11/2015

Aceptado: 15/03/2016

RESUMEN

Este texto aborda una confluencia de factores en relación con la distribución de la serie de televisión *Breaking Bad* en el mercado brasileño, el más grande de América Latina. Desarrollamos la discusión en este texto con una observación de las prácticas de distribución de los episodios piloto y final de la serie entre el público brasileño por medios tanto oficiales como extraoficiales, donde las muestras de una mayor velocidad en la distribución son evidentes, como también lo son los diferentes caminos de la circulación de dichos episodios en cada mercado como un signo del cambio de las audiencias.

PALABRAS CLAVE

Breaking Bad, Brasil, Piratería, complejidad narrativa, series de televisión

ABSTRACT

This text discusses a confluence of factors regarding the distribution of the television show *Breaking Bad* as it reached the Brazilian market, the largest in South America. This discussion is established through an observation of the distribution practices related to the first and the last episodes of the show among Brazilian audiences by official and extra official means, where signs of a greater speed in distribution become clear, as do the different paths the circulation of the series' premiere and finale took in each market as a sign of changing audiences.

KEY WORDS

Breaking Bad, Brazil, Piracy, narrative complexity, television series

1. INTRODUCTION

The misadventures of Walter White, a chemistry teacher turned drug dealer, became a worldwide hit as the main plot theme as the television series *Breaking Bad*, a North American production distributed by AMC and produced High Bridge Entertainment, Gran Via Productions and Sony Pictures Television that ran originally from 2008 to 2013. Praised for its dramatic density, quality of filmmaking and treatment of adult subjects, the show spread from subscription-based channels to online venues, DVD and Blu-ray sales, syndication, and, finally, broadcast TV channels, thus following a conventional course of distribution through the many exhibition windows. In tandem with regular channels, lively communities of fans also sprang up online, accompanied by abundant extra official distribution practices that followed the episodes' release dates closely, and continually kept the many audiences attending the ironic tale of an anti-hero being the protagonist, a hallmark of a postmodern narrative.

Aside from its narrative qualities, the authors question the reasons why *Breaking Bad* became one of the poster shows of the so-called *new golden age of television* even in Brazil, a market that got hold of the series first by extra official distribution practices and only later by regular outlets. As an hypothesis to understand this, the text discusses a confluence of factors that dovetail into each other: the prevalence of long story arcs in television series and how such format came to be as an attraction factor to audiovisual narratives, the widespread adoption of broadband and various audiovisual replay technologies and its consequences and the ubiquity of social media as an echo chamber for fans. We question if a highly serialized, character-based narrative could be an optimal content to an interconnected time, due to the combination of continuous appeal and the ease to consume more and more content after it has premiered.

This consumption of audiovisual content through mostly digital based platforms is discussed in this text with an observation of the distribution practices related to the premiere and the finale of *Breaking Bad* among Brazilian audiences by official and extra official means. This is widely understood by such viewers as a practice that is not entirely legal, but legitimated by the desire to be up to date with the show schedule and sustain dialogue among their peers.

2. SERIES AND SERIALS, EPISODES AND STORY ARCS: NOTES ON A NARRATIVE LANDSCAPE OF THE 21TH CENTURY

Breaking Bad is an American television series that first ran on TV in January 2008. The show explains the story of Walter White, a talented chemist that lectured in a school in Albuquerque, New Mexico, and worked in a car wash. After being diagnosed with lung cancer, Walter decides he needs to make a lot of money shortly for his wife and two children before death. For this purpose, he invites a former student / methamphetamine dealer, Jesse Pinkman, to begin a partnership, making and selling the purest drug of this kind in United States. The series have had five seasons with 62 episodes, and the last episode aired in September 29, 2013.

The difference between the terms *series* and *serial* is bound to confound the reader as the shows exchange labels and mix both modes continuously. The serialized narrative format is not new, first appearing, as Meyer (1996) describes, a mass-market

phenomenon in the newspaper feuilletons of the early 19th century. Later, as Katz (1998) puts it, both series and serials share a common ancestry from the early days of film. The difference is that the early movie “serials” did present weekly episodes presenting a serialized narrative that progressed from one to the other, often linked together by cliffhangers. The early “series” did present complete narratives in each installment, repeating cast and situations in a flexible, but formulaic, structure. As television developed from the postwar days onwards, the meanings were inverted as both formats spawned a variety of shows, mixing input from both episodic and serialized narratives.

An episodic format was the dominant one since the early days of television. It consisted of a sequence of stand-alone episodes: they are complete on their own and the viewer would only have to watch a single episode to be familiar with the main story points of the show. They share a main cast and dramatic situations, solved in a similar way every week, even if they accumulate changes in plot points over the years. It is possible to identify this format in shows such as *I Love Lucy* (1951-1957), *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977) or even more recently in *CSI: Crime Scene Investigation* (2000-2015) and its various spinoffs.

The most known meta-genre of this narrative format is the procedural drama - usually associated with crime investigation, law or hospital environments. Their formulaic structure, following the professional resolution of a problem, can be considered less character-driven than plot-driven. One of the series' format most important features are the self-contained episodes. They allow the viewer to watch the show in any order and still enjoy the story. This was a very useful attribute to television networks, since they were able to re-run episodes, even out of order, and still keep spectators returning to the program. Since the main concern of the networks was to reach a mass audience rather than please niche segments or focus on the engagement of the fans, a large number of episodes can effectively create the sense of enduring freshness to all but a small number of hardcore fans.

A television series is organized as a long-spanning coherent narrative with intertwined plots that run from episode to episode throughout one or more seasons. The viewer needs to watch them in order to understand the unfolding of the story. As Martin (2014) puts it, the narrative arc is longer on this type of show, extending the same main story through a whole season - or even through the whole program. This narrative extension makes the serial drama a more character-driven structure than procedural ones. Well-known examples of this format include *Twin Peaks* (1990-1991), *The Sopranos* (1999-2007) and *Breaking Bad* (2008-2013).

In the serialized drama structure the screenwriter can progressively develop the characters. As Martin (2014) puts it, this enables the creation of richer characters and allows the exploitation of bigger dilemmas. As a result we have less flat, manichean characters and new “shades of personality” which allow greater identification by the viewers. This is one of the reasons for the constant presence of anti-hero figures in contemporary shows - such as *Breaking Bad*, *The Sopranos* and *Mad Men* as Shaffer&Raney (2012) affirm. This approach demonstrates how any individual is

ultimately flawed and potentially corruptible, but also capable of relevant actions. A fitting paradox for the ambiguous epoch of the first days of the 21st century.

The extension of the narrative arcs over the complete seasons' episodes was a shift that brought a change in the narration style serialized fiction on television. Complex structures were created using narration tools such as analepses and cliffhangers as Mittell (2006) and Gerbase (2014) affirm. What Mittell calls *Complex TV* was created, challenging the viewer to follow the puzzled development of the plot. These contemporary shows demand more engagement, but they deliver a richer work in terms of aesthetic, characters and narrative. To understand series and serials as polar opposites is, however, a naïve proposition. Most shows feature a combination of both narrative formats, with one becoming predominant over the other.

3. QUESTIONING THE COMING OF THE "NEW GOLDEN AGE OF TELEVISION" AS TOLD BY THE EMMYS

Part of the success of the recent television series is often attributed by critics and commentators to their elaborate narrative format, repeatedly identifying *The Sopranos* (1999-2007) as a watershed moment in the medium. Questioning such common-sense affirmations regarding the presence of "episodic" and "serialized" formats on television the authors decided to use the Primetime Emmy Awards¹ as a data source, measuring the prevalence of each format in the category "Outstanding Drama Series", in which *Breaking Bad* earned 16 Primetime Emmy Awards and 58 nominations, including the prize for Outstanding Drama Series in 2013 and 2014. Although awards are not the only measure of success and relevance, they can be considered a reasonable and unified parameter to measure the consensus of quality content from broadcast, cable and internet media being watched on any screen available — televisions, computers or mobile devices.

The data on the nominees and winners of the category was reviewed from 1970 onwards, showing at first a prevalence of the episodic series format. The choice of that year to begin the collection of data was motivated because it predates the premiere of most of the best-known series of the decade such as *Six Million Dollar Man* (1974-1978) and *Charlie's Angels* (1976-1981), allowing to the perception of relevant changes in the process. At first the presence of serial dramas on the primetime hour wasn't a common occurrence when compared to episodic series. The first highly serialized content which aired on the primetime spot in the US was the soap-opera *Dallas* (1978-1991) at CBS, nominated only once in 1981. After *Dallas*, there was *Dynasty* (1981-1989) at ABC, another serial drama with the same soap-opera structure - nominated in 1982.

After these programs, the nominations were dominated by episodic series year after year in the 80s. Classical procedural dramas such as *Magnum, P.I.* (1980-1988) and *Cagney and Lacey* (1981-1988) - with a crime investigation plot; *St. Elsewhere* (1982-1988) - showing a medical background; and *L.A. Law* (1986-1994) - dealing with law subjects. There were some hybrid narratives between the nominated programs too,

¹ The awards are granted since 1949 to television productions aired in the USA. The results are fully available online for consultation at <http://www.emmys.com>.

such as *Hill Street Blues* (1981-1987) - a police procedural show which tried to create longer arcs between its episodes maintaining the stand-alone story in each one of them.

It was only in 1990, with *Twin Peaks* (1990-1991) aired by ABC, that another highly serialized series drama was nominated again. After its nomination, there was another decade dominated by procedural dramas. Some well-known programs from the 90s, such as *Law & Order* (1990-2010) and *NYPD Blue* (1993-2005); or the medical dramas *Northern Exposure* (1990-1995), *Chicago Hope* (1994-2000) and *ER* (1994-2009). Again, it's possible to identify some hybrid shows as *The X-Files* (1993-2002) -which had some plot development between its episodes, but still had stand-alone episodes and a procedural structure.

Research showed the common sense about the subject to be partially correct, as it was only in 1999, with the nomination of *The Sopranos* (1999-2007), that a serialized drama returned to the spotlight. This nomination was relevant not only due to the return of the series format, but also because it was the first time a cable network (HBO) was nominated to that category. In the following years (2000 and 2001) two serial dramas were nominated: *The Sopranos* and *The West Wing* (1999-2006) - a broadcast series, aired by NBC, which won the prize on both years.

In 2002, for the first time, highly serialized dramas outnumbered the number of the ones where an episodic narrative is present in the nominations: three serialized dramas (*The West Wing*, *Six Feet Under* and *24*) versus two procedural series (*Law & Order* and *CSI: Crime Scene Investigation*), a constant trend in the following years. Since 2009 the cable networks started getting more nominations than the broadcast networks. From 2012 to 2015² only serialized dramas were nominated. From 2013 on, at least once internet-first serialized drama was nominated, Netflix's *House of Cards* (2013-)being one of them.

When it comes to *Breaking Bad*, the show received Emmy awards and nominations for all its seasons since the debut in 2008. There were 16 awards and 30 nominations from 2008 to 2014 - three nominations for outstanding drama series (2009, 2010, 2012) and two awards (2013, 2014). Although television in its many screens and shapes can benefit from an episodic format, where new audiences can "get into" the show at any point, the data observed demonstrates the highly serialized narratives become the *de facto* standard in the Emmy category on the second decade of the 21th century, a shift that can be related to changes in the distribution and consumption of content after DVD home video distribution and later, on demand online.

4. TELEVISION AND BROADBAND IN BRAZIL: A NATION'S UPCOMING MEDIA OF CHOICE

In this next segment of the text the authors would like to bring the discussion closer to Brazilian screens, since its distribution in the local market reflects the changes

² The text reflects data available as of the time of the writing, November 2015.

of demographics and technology adoption in the country. *Breaking Bad* has³ an interesting audience in Brazil and some key factors help us understand it, the first being the importance of televisual storytelling for the country.

Census data affirms Brazil has over 205 million inhabitants in early 2016 (IBGE, 2016) and remains a country with a strong connection to television. According to a published research called Brasil Mídia Dados (Brazil Media Data), 97% of the households have a TV set, still the most widespread media device in the country. As stated by the Brazilian Secretariat for Telecommunications in 2015, there are 19,6 million cable and satellite TV subscribers in Brazil, with over than 4,1 million estimated pirated connections by the sector's business association. The highly serialized dramas and narratives made in the country's audiovisual industry continue to be the *telenovelas*, usually taking prime time slots on the high profile broadcast networks as Globo, Record and SBT. Series, especially imported ones, ebb and flow on the audiences'tastes, remaining mostly outside of prime time or segmented on cable and satellite networks.

The internet is a relevant media in Brazil, but it still has room to grow. According to data from Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secretariat of Social Communication of the Federal Government of Brazil, 2015), internet is the media with most growth among brazilians. Still, more than half of the population (51%) has yet to gain access to it. There are 25,2 million broadband Internet subscribers, but this number includes businesses and other points with public access such as bars and cafés. There has also been a significant rise in the number of access through cellphones (mentioned by 66% of users in 2015 and only 40% of respondents in 2014) can be seen, as well as a decrease in personal computer access (down to 71% in 2015 from 84% of respondents in 2014).

The most cited website as source of information by Brazilian internet users were Facebook (30,8%), followed by Globo.com (6,8%), G1 (5%), UOL (4,5%), Yahoo (3,3%) and others of small representation (PLANALTO, 2013, p. 58). The fact that a social network website was the most cited (and with a much greater representativity than traditional news websites) in the search for information reveals us the importance that these sites have acquired in everyday activities.

According to Aguiari (2012), most home users (45%) have network access at speeds ranging from 512 Kbps to 2 Mbps, followed by those who have access at speeds ranging from 2-8 Mbps (27% of users), a threshold of speed that may not replace the experience of TV altogether, but that gives them access to a vast array of audiovisual products available online that augment their primary screens, either by official or extraofficial means.

The practice of piracy has been present throughout the history of film distribution, but gained a softer twist on the sharing of television recordings in the 21th century. Vince Gilligan, *Breaking Bad's* creator, has affirmed to the press that illegal downloads of the show helped popularize it, because piracy reaches an audience that would not have

³ The verb is in present tense due to the fact the show is available on demand on Brazilian Netflix, available for download extra officially or sold in DVD and Blu-Ray with complete seasons as of November 2015.

access to the content otherwise and therefore would not watch it and probably not even know of its existence. According to information from the website Torrentfreak.com quoted in Brazilian media, the final episode of the series had over half a million downloads (G1 PORTAL, 2013).

The discussion about copyright and anti-piracy laws is part of a complex content ecosystem interweaving film and television production, accelerated by the presence of digital and social networking environments. As above-mentioned, digital technologies allow users to create, watch and share content easily. This has spawned businesses such as Netflix and Hulu that became household brands in distributing audiovisual content on demand, promising its users access to films and series. In Brazil, Netflix began operations in 2011 with a subscription price of R\$14,99 per month (around US\$7 at the time). As of November 2015⁴ the company offers three plans, starting at R\$17,90 (about US\$4,5) for one user without HD streaming up to R\$ 26,90 (circa US\$6,7) to four simultaneous streams including 4K. Still, it has yet to find the same relevance it has in the American market, troubled by limited consumer bandwidth.

However, companies are bound by legal contracts regarding distribution rights that restrict the availability of contents by country, region, or timeframe. Based on the same technological infrastructures, informal, peer-to-peer distribution does not follow such restrictions as its official counterpart and, therefore, ends up being more agile in delivering audiovisual content as it becomes available, sometimes minutes after the first broadcast. As the latter distribution mentioned follows the interest of users immediately, the first arrival of *Breaking Bad* in Brazil happened through unofficial means as will be described on the next segment of the text.

Internet enhanced the culture of sharing and appropriation in our society through its technological basis, catalysing a “copyleft culture” as defined by Lemos (2005). As discussed by Castro (2006), users have the perception that downloading music on the internet is similar to borrowing a CD, and those practices are not perceived as a crime, but as a way of sharing among friends. Reciprocity, an essential part of the culture related to content sharing on internet, is very important for the construction of social life and is a very strong element in Brazilian culture where personal relationships are more important than other bonds, as defined by Da Matta (1994) and Ortiz (1994). Often in this national context the practice of piracy seems normal and treated as a simple exchange of kindness between peers, thus something not illegal. This culture operates through sociability, ending up eventually disrespecting the property of the products and services through distribution of extra official copies, understood as a kind of impromptu fair use policy.

Overcoming piracy is a challenge that producers must face today. Despite the corporate vision of businesses that the digital sharing services are the great villains and should be blamed for a crisis in media consumption, researches suggest that these unorthodox services only exist because the industry has not adapted fully to the emerging consumer models (Lima & Oliveira, 2005: 52), a conceptual battle that has yet to be resolved and continues to impact the content distribution.

⁴ Brazil has faced a severe currency devaluation in 2015, thus the values in US\$ were converted considering US\$1 = BRL 4.

5. COMPARING *BREAKING BAD*'S DISTRIBUTION IN BRAZIL AND THE USA

At our final segment in this text, we take a look at the release dates in USA and Brazil of the various media of distribution of *Breaking Bad*, thus identifying the evidence of change in the audience engagement and the greater agility imposed by the extra official distribution practices on traditional media when comparing the series premiere in 2008 to its finale in 2013.

To do so, the authors chose to restrict the distribution media to five main outlets and one marker of online activity: broadcast TV (over-the-air, free, prevalent in Brazil); cable and satellite TV (subscription-based), DVD (released as a complete season or, in the fifth and final one, the last half-series), Netflix (among the various online video services, the one that is available both in the USA and Brazil), Pirated copies (as made available on BitTorrent sharing websites⁵) and the subtitles of such pirated copies (as accessible in online communities dedicated to portuguese-speaking fans). The choice of such media is justified by the wide gamut of distribution practices it indicates: from the original producers, fans, casual viewers and online audiences.

The data were collected on the first week of November 2015 from various sources for cross-checking: Broadcast dates were verified on the television networks' websites⁶ and checked on press coverage of the transmission⁷; DVD release dates were cross-checked on online retailers⁸ and communities' websites⁹; Netflix dates were observed through the company's press releases and checked on fan communities and media coverage; extra official copies and subtitles are timestamped on the websites when made available¹⁰. In all cases, the dates found indicate the earliest consistent day of public availability of each medium.

However, the undertaking of such research on television products' circulation is not an easy job, and seldom one is entirely certain of what you find. What the authors can surely affirm is that these dates are the earliest manifestations of each category found online. Even so, as online information is easily made ephemeral if it does not continue to circulate, there may be earlier manifestations, to be retrieved and corrected by future media archaeologists.

Chart nº1 shows the release dates to four of the media outlets discussed previously. On the chart, the Y axis lists the media outlets and the marker and the X axis represents the

⁵ The choice of BitTorrent as the extra official distribution technology of choice resides in its resilience in escaping blocking and deletion online.

⁶ The networks' websites consulted were AMC for the USA and AXN and Record in Brazil.

⁷ The authors chose to check the media reports on newspapers with both high reputation and circulation: The New York Times for the USA and Folha de São Paulo for Brazil.

⁸ As online retailers the authors chose to turn to Amazon.com for the North American market and to Submarino.com to the Brazilian counterpart.

⁹ Eventual cross-checking was made on fan pages and websites. The sites of choice were *Breaking Bad* Brasil (<http://www.breakingbadbrasil.com>) dedicated to the Brazilian fans and *Breaking Bad* Wikia (<http://breakingbad.wikia.com/>).

¹⁰ Online availability of extraofficial copies of the show was checked on The Pirate Bay (<http://www.thepiratebay.se>) and the search returned only more recent versions of the episodes, extracted mostly from DVD and Blu-Ray releases. Other sites were found with earlier dates of postage for the episodes, the earliest being Torrent Mule (<http://torrentmule.com>). Subtitles were retrieved from the web sites Open Subtitles (<http://www.opensubtitles.com>) and the Brazilian-based Legendas.TV (<http://www.legendas.tv>).

release dates in both countries, with the center column indicating the number of days the releases are apart. In this chart we chose to omit the data related to Netflix because its services in Brazil did not begin until 2011, what would suggest a delay that did not reflect eventual changes in the distribution practices.

Pilot: episode nº1	USA	Difference (days)	Brazil
Broadcast TV	-	-	14/01/2014
Cable TV	20/01/2008	863	01/06/2010
DVD (season 1)	24/02/2009	134	08/07/2009
Piracy		20/01/2008	
Subtitle	24/01/2008	5	29/01/2008

Chart nº1 — Comparison of dates between releases of the Pilot

The first chart indicates some interesting differences between the North American and Brazilian relationship with *Breaking Bad*. As the USA dates indicate, they follow a conventional release path, having the first premiere on AMC and later reaching DVD. The pressure of the extra official distribution follows the release dates closely, with the first copies made available on open torrent trackers right after the broadcast.

The Brazilian columns show a completely different dynamic. The first sign of *Breaking Bad* reaching a national audience was sighted as the translated subtitle to the file “Breaking.Bad.S01E01.DSR.XviD-0TV” was posted online on 29/01/2008, nine days after the series premiere, with the next episodes following this pattern. The complete first season was released on DVD approximately four months after its launch in the American market. Cable television arrived nearly two and a half years after its premiere. Last came Brazilian broadcast television, almost six years behind, and only after the series had reached syndication¹¹ in the USA.

This “inverted path” on the Brazilian consumption of *Breaking Bad* gives us clues to the relevance of the serial narrative structure to create a fan base as well as enable binge-watching as soon as the season is complete and released on DVD. These core viewers were the first to watch the series in Brazil, and remained a relatively tight group as a comparison with Chart nº2 will show.

Finale:episode nº62	USA	Difference (days)	Brazil
Broadcast TV	-	-	09/07/2014
Cable TV	29/09/2013	124	31/01/2014
DVD (2nd part, last season)	26/11/2013	15	11/12/2013
Netflix (2nd part, last season)	24/02/2014	5	01/03/2014
Piracy		30/09/2014	
Subtitle			

Chart nº2 — Comparison of dates between releases of the Finale

Chart nº2 shows a whole different context from the series premiere. In the USA column it is possible to observe that the distribution windows continued to follow the same steps, with one clear difference: the time from the television broadcast to the DVD

¹¹ According to Goldberg (2013) the series reached syndication on the Sundance Channel, affiliated with AMC, on march 2013.

release shrank from nearly one year in the first season to less than two months in the last one. We attribute this both to the great success that the show has met and the sense of urgency that extra official distribution practices have brought to the market.

By comparison, the Brazilian data column in chart nº2 also shows a different dynamic. The season finale was accompanied by great media coverage on the perceived quality and relevance of the show to the television medium. This was first reflected on the speed of the extra official subtitling fans, that delivered the translation in less than a day after the broadcast aired and was uploaded online. This indicates also a pressure for greater speed in the fan communities.

Continuing with the trend indicated in Chart nº1 where the release dates indicated that the series in Brazil first formed its core viewers online and on DVD, the last half of the fifth season was available on disc nearly one month and a half before it was shown on Cable television. The DVD box with the final episodes was released in Brazil only two weeks after the North American market, nearly nine times faster than the first season.

Perhaps the most curious information to emerge from the comparison of both charts is that Brazil got a complete showing of the series during 2014 on broadcast TV, albeit an unsuccessful one regarding the ratings. The rights were acquired by Rede Record, the second-largest network in the country, and the premiere date intended to take advantage of the series finale airdate on Cable TV, borrowing interest on the subject from the hype raised by the culture journalism coverage. However, as the core audiences had already watched the series elsewhere, the broadcast network found *Breaking Bad* not to be the blockbuster it was expected to be.

6. CLOSING COMMENTS

The observation of the dates in both countries offers clues about how television shows are consumed - and spread - under pressure from on demand distribution. On one hand we can stress the acceleration of the release windows in Brazil that the extra official distribution practices of the first episodes of *Breaking Bad* demonstrated. The series reached the south american's country audience first online, later on DVD, and only after that on TV. It followed the opposite order of the distribution on its primary market, what points to an important movement from the series' potential consumers: if the official means are not able to deliver the desired goods, someone will manage to bridge this gap.

With TV shows going to on-demand platforms, by official or non-official ways, audience abandoned a routine based on TV stations schedules in all moments but the episodes' premiere dates. The series finale shows a very different dynamic, this time centered on the acceleration of the distribution practices, what is evident in the narrowing of the gap between the American and Brazilian release dates, trying to beat the speed of delivery often found on extra official channels. The rules of engagement between audiences and producers are constantly being rewritten both by saturation of formulas and formats and the precipitation brought by digital technologies. The serial drama structure naturally demands more attention from its spectator than the procedural

drama format does. As it shows a long story with bigger narrative arcs and complex elements, this format requires a greater engagement from its audience so they can fully immerse themselves in the plot. Long format, highly serialized, narratives, are hardly anything new. But is a good fit to the online distribution context of the second decade of the 21th century.

This level of engagement was facilitated thanks to the popularization of new forms of consumption – as season releases on DVD, DVRs, digital content stores and on demand streaming platforms. These new technologies have enabled a new form of interaction between the viewers and the content. As a result, these complex narrative structures found their own consumers. The dynamics of distribution in *Breaking Bad* illustrate this, as new circulation systems demand not only good content, but that creators understand the dynamics of an ever changing media landscape.

REFERENCES

Associação Brasileira de Televisão por Assinatura [ABTA] (n.d.): “Dados do Setor”. Available at http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. [Last accessed: 14 November 2015]

Aguiar, L.; Torres, H.G. & Meirelles, R. (2008): “O consumidor de baixa renda”. In: Parente, J.; Limeira, T.M.V. & Barki, E. (eds.): *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, pp. 13-32.

Aguiari, V. (2012): “PNBL e 3G fazem número de brasileiros online chegar a 79,9 milhões”. Available at <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-fecha-2011-com-79-9-mide-internautas-10042012-29.shl> [Last accessed: 19 September 2013]

Agência Nacional de Telecomunicações [Anatel] (n.d.): “Dados”. Available at <http://www.anatel.gov.br/dados/>. [Last accessed: 14 November 2015]

Blog do Planalto (2014): “Pesquisa brasileira de mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”. Available at <http://blog.planalto.gov.br/pesquisabrasileira-de-midia-2014/> [Last accessed: 4 April 2014].

Castro, G.G.S. (2006): “Pirataria na música digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo”, in *UNlrevista*, vol. I, nº 3.

Coelho dos Santos, F. (2013): “Peripécias de agosto: Alguns episódios da cena hacker”. *Fronteiras, São Leopoldo-RS*, vol. 4, nº2, pp. 79-101. Available at http://www.compos.org.br/data/biblioteca_786.PDF [Last accessed: 1 May 2013]

Da Matta, R. (1994): *O Que Faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.

Ellis, M. & O’leary, M. (2014): “Representatives of the U.S. and Japanese Film Industries Sign Content Protection Agreement”. Available on the Internet: <http://www.mpaa.org/representatives-of-the-u-s-and-japanese-film-industries-sign-content-protectionagreement/#.Uz2EXK1dVQp> [Last accessed: 3 April 2014]

G1 Portal (2013): "Pirataria ajudou a popularizar 'Breaking Bad', admite criador da série". Available on the Internet: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/10/pirataria-ajudou-popularizar-breaking-bad-admite-criador-da-serie.html> [Last accessed: 29 November 2013]

Gerbase, C. (2014): "A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV", in *Revista Significação*, vol. 41, nº 41, pp. 37-56.

Goldberg, L. (2013): "Breaking Bad Lands on Sundance Channel in Syndication Deal". Available on the Internet: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/breaking-bad-lands-sundance-channel-424305> [Last accessed: 14 March 2016]

Grupo de Mídia São Paulo (2015): "Mídia dados Brasil 2015". Available on the Internet: <http://gm.org.br/midia-dados> [Last accessed: 10 March 2016]

IBGE (2016): "Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação". Available on the Internet: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> [Last accessed: 5 March 2016]

Katz, E. (1998): *The Film Encyclopedia*. New York: Harper Collins.

Krasner, J.S. (2008): *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. New York: Focal Press.

Lemos, A. (2004): "Cibercultura, cultura e identidade: Em direção a uma 'Cultura Copyleft'?", in *Revista de Comunicação e Cultura*, vol. 2, nº 2. Available at <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html> [Last accessed: 13 April 2013]

Lemos, R. (2005): *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Lima, C.R. & Oliveira, R.M.S. (2005): *MP3: música, comunicação e cultura*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais.

Lopes, M.I.V. (2003): "Telenovela brasileira: Uma narrativa sobre a nação", in *Revista Comunicação & Educação*, vol. 1, nº 26, pp. 17-34.

Malini, F. (2003): "A informação como arma política: Do confinamento ao descontrolado". In: Cocco, G.; Galvão A.P. & Silva, G.(eds.): *Capitalismo cognitivo: Trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A.

Martin, B. (2014): *Homens difíceis: Os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias*. São Paulo: Aleph.

Meyer, M. (1996). *Folhetim: Uma história*. São Paulo: Companhia das Letras.

Mittel, J. (2006): "Narrative complexity in contemporary american television", in *The Velvet Light Trap*, nº 58, Fall, pp. 29-40. Available at <http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittel%20narrative%20complexity.pdf> [Last accessed: 11 November 2015].

Negroponte, N. (1995): *Being Digital*. New York: Vintage Books.

Ortiz, R. (1994): *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.

Pittman, M. & Sheehan, K. (2015): "Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television through Netflix", in *First Monday*, vol. 20, nº20. Available at <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138> [Last accessed: 11 November 2015].

Pierson, D.P. (2013). *Breaking Bad: Critical essays on the contexts, politics, style, and reception of the television series*. Plymouth: Lexington Books.

Recuero, R. (2009): *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014): *Pesquisa Brasileira De Mídia 2015 Secretaria De Comunicação Social Da Presidência Da República - Hábitos De Consumo De Mídia Pela População Brasileira*. Available on the Internet: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> [Last accessed: 14 November 2015]

Segrave, K. (2003): *Piracy in the Motion Picture Industry*. North Carolina: McFarland.

Shaffer, D.M. and Raney, A.A. (2012): "Exploring How We Enjoy Antihero Narratives", in *Journal of Communication*, vol. 62, nº 6, pp. 1028-1046. Available at <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2012.01682.x/full> [Last accessed: 10 November 2015]

Shirky, C. (2011): *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar

Sparkes, M. (2013): "'Illegal Downloads are Acceptable', Say Half of EU". Available on the Internet: www.telegraph.co.uk/technology/news/10480938/Illegal-downloads-are-acceptable-sayhalf-of-EU.html [Last accessed: 7 April 2014]

YouTube Official Blog (2009): "Watch shows and movies on YouTube". Available on the Internet: <http://youtube-global.blogspot.com.br/2009/04/watch-shows-and-movies-onyoutube.html> [Last accessed: 11 November 2013]

Zona abierta



**Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011.
Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas
de lista del PP y del PSOE**

***Blogs, Facebook and Twitter in Spanish General Election 2011.
Quantitative Study of the Use of the Web 2.0 by Candidates of the PP
and PSOE***

José Gamir Ríos
Jose.Gamir@uv.es
Universitat de València

Recibido: 21/01/2016

Aceptado: 22/02/2016

RESUMEN

Desde los años noventa, cuando las herramientas unidireccionales de transmisión del mensaje político comenzaron a evidenciar síntomas de agotamiento (Maarek, 1997), el progresivo desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación viene facilitando la incorporación a la comunicación electoral de nuevos canales de comunicación directa, interactivos y en ocasiones bidireccionales, desde la página web hasta el blogging, el microblogging o las comunidades virtuales. El presente artículo ofrece un análisis cuantitativo del uso que realizaron de ellos los cabezas de lista provinciales del PP y del PSOE en las Elecciones Generales de 2011.

PALABRAS CLAVE

comunicación política, campañas electorales, webs, blogs, Facebook, Twitter, Elecciones Generales 2011

ABSTRACT

Since the 1990s, once the unidirectional tools of political message transmission started to show exhaustion symptoms (Maarek, 1997), the information and communication technologies ongoing development are facilitating the incorporation of new channels of direct, interactive and, sometimes, bidirectional communication into political campaign communication such as webpages, blogging, microblogging or virtual communities. This article presents a quantitative analyses of the use of this new political campaign communication channels by the PP and PSOE provincial top candidates during the Spanish General Election 2011.

KEY WORDS

political communication, electoral campaigns, webs, blogs, Facebook, Twitter, Spanish General Election 2011

1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE

Los nuevos canales aportados por las NTIC a la comunicación política online han supuesto importantes aportaciones potenciales al desarrollo de las campañas electorales, como la segmentación de públicos, la personalización del mensaje, la reducción de los costes publicitarios y el aumento de su eficacia, la captación y movilización de activistas, nuevas posibilidades de financiación y la apertura de canales de participación (Norris, 2003; Cornfield, 2005; Baygert, 2007; Dader, 2009; Delany, 2009; Montero, 2009; Turiera-Puigbó, 2009; Campos Domínguez, 2011; Dader, Campos, Vizcaíno, y Cheng, 2011; Valera Ordaz, 2014; Giansante, 2015).

Las organizaciones políticas incorporan total o parcialmente dichas aportaciones potenciales mediante nuevas plataformas surgidas y consolidadas a raíz del desarrollo y la popularización de internet. De acuerdo con Giansante (2015: 111), las campañas online de marketing electoral disponen de tres categorías de herramientas: 1) “un núcleo central, [...] el lugar donde se recoge todo el material producido y a partir del cual se desarrolla la actividad de comunicación”; 2) “un canal para mantenerse en contacto con los simpatizantes, para informarles de las principales iniciativas e invitarles a participar”; y 3) “herramientas para ampliar su radio de acción, acceder a simpatizantes potenciales e influir en el debate *online*”.

Sin embargo, con la excepción de los encuentros virtuales entre candidatos y electores a través de chats o de conversaciones en directo, la mayoría de dichas nuevas herramientas presentan unas posibilidades de interacción limitadas, bien porque el rol de emisor corresponde exclusivamente a la organización y no es intercambiable con el de receptor (página web, blog, publicidad *online*), bien porque, aunque sí que sea posible dicho intercambio, la conversación no se realiza de forma sincrónica (medios sociales) y la respuesta puede producirse o no en función de los intereses de la organización (medios sociales, correo electrónico, SMS).

1.1. LOS SITIOS WEB EN CAMPAÑA ELECTORAL

Las páginas web de partidos y candidatos han evolucionado desde su concepción como “folleto” complementario y subsidiario de la campaña *offline* hasta su actual condición interactiva y de centralidad respecto a la campaña *online*. Las páginas puestas en marcha en un primer periodo se limitaban a volcar en internet informaciones programáticas o de actualidad disponibles en otros soportes, con lo que constituían una herramienta de comunicación eminentemente unidireccional (a excepción de las que disponían de encuestas, foros o formularios de contacto) y un mero complemento a la literatura de campaña de soporte impreso.

En este sentido, resultan ilustrativos los resultados de diversos estudios sobre los contenidos de webs electorales antes de la consolidación de las herramientas propias de la *web 2.0* y, con ello, de la apertura de los sitios a la participación. Una investigación realizada en 2000 sobre 134 páginas electorales de partidos de alguno de los entonces 15 países miembros de la Unión Europea (Norris, 2003: 31) observó que la mayoría, en porcentajes siempre superiores al 75%, disponía de *email* de contacto, historia de la formación, organigrama, sección de relaciones con los medios, perfiles sobre los

candidatos e información sobre el proceso de afiliación; por el contrario, era menos frecuente la presencia de elementos de movilización o participación, como la presencia de tiendas de merchandising (10%), sistemas de donación de fondos (20%), posibilidad de comunicación con los candidatos electos (33%) o de suscripción a boletines digitales de noticias (35%). Otras investigaciones referidas a la misma época (Gibson y Ward, 1998; De Landtsheer, Krasnoboka y Neuner, 2001; Schneider y Foot, 2002) ofrecieron resultados similares respecto a la dicotomía comunicación-información establecida por Norris, si bien la implantación de elementos de participación y movilización fue más temprana en EE UU (Schneider y Foot, 2002).

El inventario enunciado evidencia que, al menos en esta primera fase, los partidos y las candidaturas utilizaban las páginas *web* como meros paneles informativos, cuyos contenidos no sólo no estaban elaborados especialmente para internet, sino que, además, podían consultarse mediante otros medios, en especial la literatura de campaña. Como afirma Campos Domínguez (2011: 91), “en un principio, disponer de una página web era un estatus simbólico para exhibirse ante los medios tradicionales, los ciudadanos y otros partidos políticos”. Además, no incluían en la práctica ningún elemento de comunicación directa bidireccional, más allá de la dirección de correo electrónico y de un formulario de contacto y de la posibilidad puntual de participación en un *chat*. Desde entonces, las páginas web electorales han ido incorporando elementos de participación, interacción y bidireccionalidad. Diferentes investigaciones atestiguan dicha progresiva -pero incompleta- incorporación en el caso español (Padró-Solanet y Cardenal, 2008; Casero Ripollés, 2009; Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011; Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga, 2014).

En la actualidad, según Giansante (2015: 112), “el sitio web es un elemento fundamental de toda actividad política; no sirve solo para hablar a los ciudadanos, exponer sus ideas y presentar los resultados de su trabajo, sino que es un elemento de movilización: puede utilizarse para organizar a los voluntarios, la participación, el activismo, la recaudación de fondos y a menudo es [...] el elemento con que el uno se presenta a los ciudadanos y, en particular, a sus simpatizantes”. Abundando en la dicotomía formulada por Norris, Casero Ripollés (2009: 41) distingue los contenidos de las webs electorales entre instrumentos de información, como la oferta informativa y la difusión de información de actualidad, y de participación, como la interactividad y la movilización online (2009: 41). En función de la mayor o menor presencia de unos elementos u otros, así como de la finalidad para la cual han sido incluidos, es posible diferenciar dos modelos comunicativos, tanto en el caso particular de las webs electorales (Norris, 2003; Casero Ripollés, 2009) como en la concepción general de las campañas (Maarek, 2014): el de diseminación de la información desde la organización a los electores (*top-down*) y el de participación ciudadana (*bottom-up*).

1.2. LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL: FACEBOOK Y TWITTER

La literatura en torno a los medios sociales es extensa y dispone de numerosas definiciones al respecto. A partir de las elaboradas por Boyd y Ellison (2008: 211), Nicolás Ojeda (2012: 23) y López García (2015: 148), podemos considerarlos como servicios *online* accesibles desde plataformas web y contruidos a partir de sistemas de gestión de contenidos que, previa creación de un perfil con visibilidad pública

o semipública, permiten que los usuarios (individuales o corporativos, anónimos o reconocidos) conecten entre sí, publiquen contenidos en diferentes formatos (textuales, documentales, gráficos, sonoros o audiovisuales) y consulten o compartan los difundidos por otros, con quienes pueden interactuar de forma directa y con carácter público o privado. En relación a las plataformas que cumplen dichas características, López García (2015: 150) distingue entre redes sociales centradas en la creación y distribución de contenido, como blogs, foros de debate, wikis o medios de intercambio o agregación de vídeo o imágenes como YouTube, Instagram y Pinterest; redes sociales centradas en la recomendación y selección de contenidos, como los selectores de noticias Digg, Reddit Delicious o Menéame; comunidades virtuales, plataformas basadas en la creación de relaciones entre los usuarios con un propósito general o específico, como Facebook, Google+ o Tuenti; y redes de *microblogging*, como Twitter.

Las comunidades virtuales y las redes de *microblogging* se caracterizan, de acuerdo con Caldevilla Domínguez (2010: 54-59), por la interactividad potencial, la instantaneidad de la transmisión de la información, la amplia accesibilidad de los usuarios a los contenidos, el predominio de la horizontalidad en las relaciones entre usuarios, la personalización de la recepción de contenidos y, por ello, de su consumo, el carácter multimedia de los contenidos y la posibilidad del intercambio de roles autor-lector y, con ello, de retroalimentación.

A fecha de 30 de junio de 2015, Facebook acumulaba 1.490 millones de usuarios activos mensuales, de los que 968 millones accedían a la herramienta de forma diaria, de acuerdo con los datos suministrados por la compañía¹. Es el medio social más popular en España, como confirma el hecho de que en junio de 2015 continuara siendo, con 16.268 millones de usuarios únicos, la segunda web más consultada desde dispositivos no móviles -de acuerdo con datos de Comscore²-, y sólo por detrás de Google.

Los efectos beneficiosos del uso de Facebook para las organizaciones (Túñez y Sixto, 2011: 7) son, en general: 1) gestionar su reputación digital, 2) reforzar su comunicación corporativa, 3) comunicar sus productos y/o eventos, 4) incrementar su visibilidad, 5) prevenir las crisis, 6) atender a sus clientes y/o usuarios, 7) gestionar el conocimiento mediante el intercambio de opiniones, 8) comunicar de manera directa, y 9) captar el talento. Aplicado al ámbito político, y a partir de Giansante (2015: 134-136), estimamos que las principales ventajas que ofrece esta comunidad virtual para la comunicación política son: 1) su flexibilidad, que permite que sea utilizada en campañas de todo tipo y ámbito territorial, 2) su sencillez, que facilita su uso por la práctica totalidad de los activistas, 3) la posibilidad de evaluar de forma casi inmediata el retorno de las publicaciones a través de las interacciones de los usuarios, 4) su universalidad, que permite llegar a los seguidores allá donde se encuentren, 5) su capacidad expansiva, que ejerce un efecto multiplicador sobre el mensaje, 6) la posibilidad del uso de la publicidad para aumentar la visibilidad de las publicaciones o dirigir tráfico hacia la web de la campaña, y 7) la correlación entre sus servicios y las necesidades típicas de

¹ Disponibles en <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Consulta: 2/9/2015]

² Disponibles en <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings/Top-20-Espana-Junio-2015> [Consulta: 2/9/2015]

las campañas, desde la actualización de noticias hasta la convocatoria a eventos y actos públicos. Además, como señala Di Bonito (2014), “los grupos políticos en línea ofrecen los mismos beneficios de los grupos tradicionales como difusión de informaciones, espacios para debatir y organizar acciones colectivas”, con el añadido de que, “tratándose en la mayoría de los casos de redes de ‘amigos’ extensas y heterogéneas, es mucho más probable que la información política llegue también a usuarios que normalmente no se interesan por estos temas o por determinadas formaciones políticas”.

Así, como considera Giansante, Facebook “representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no sólo porque ofrece la posibilidad de entrar en contacto con un gran número de personas, sino también porque supone una gran ocasión para crear y cultivar una relación con una comunidad de referencia”. Sin embargo, y pese a que las principales características de esta comunidad son la interactividad y la horizontalidad, “la mayoría [de los políticos] valora principalmente su aspecto de promoción personal, de lugar donde presentarse y promocionarse a sí mismo, más que el espacio donde activar una relación directa con los ciudadanos” (2015: 134). En la misma línea, Túñez y Sixto consideran que, en general, los políticos desaprovechan las potencialidades comunicativas de la red porque “a) se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces a noticias; b) no hay una frecuencia corta de actualización; c) no se usan recursos multimedia; y d) no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, no políticos, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político”. Con ello, en la práctica, “se abandona la comunicación interpersonal colectiva para pasar a un sistema de comunicación gestionada con formatos similares para los miembros del partido, comunicación compartida con el partido o canal de redifusión de contenidos incorporados y sistemas de comunicación mediada de masas” (Túñez y Sixto, 2011).

La investigación sobre Facebook se enfrenta a un relevante obstáculo que no está presente en otros medios sociales, como Twitter: el carácter mayoritariamente privado o semiprivado de muchos de los grupos y perfiles de usuario que alberga, que impide el acceso a los contenidos generados por dichas cuentas y, también, a sus estadísticas. De tal forma, al menos en la actualidad, sólo es posible la realización de análisis cuantitativos, discursivos o de contenido de la actividad desarrollada por las páginas o de las interacciones que sus seguidores realizan a partir de sus publicaciones. El reconocimiento de dicho fenómeno estuvo presente en las observaciones de uno de los primeros estudios realizados al respecto en España, sobre la presencia de los miembros del Congreso de los Diputados en dicha comunidad virtual en 2010 (Túñez y Sixto, 2011), que observó que sólo 88 de los 350 diputados contaban con página o perfil, que sólo 57 permitían el acceso a su muro por parte de cualquier usuario y que 49 de ellos, además, reservaban la posibilidad de comunicarse únicamente a aquellos a los que ya habían aceptado como amigos. Respecto a la actividad, que se pudo estudiar sólo en el caso de los diputados que disponían de muros abiertos, la investigación concluyó que se trababa mayoritariamente de “una presencia testimonial, sin aportaciones propias personales” y sin que existiera por su parte un compromiso 2.0 de participación, proactividad e interacción.

En cuanto a su uso en campaña electoral, un análisis funcional y argumentativo sobre la actividad de los partidos en las semanas previas a las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010 y 2012 (Di Bonito, 2014) reveló que las candidaturas priorizaron la función informativa sobre la movilizadora, la argumentación en torno a los candidatos sobre la referida a los partidos, y los contenidos relacionados con la propia agenda de campaña sobre los vinculados a propuestas concretas. Con ello, “la campaña en Facebook sigue el camino marcado por la tendencia a la profesionalización: una fuerte atención en la campaña en sí misma y en la definición de la imagen del candidato, sobre todo a la presidencia, más bien que la construcción para el debate político. Incluso en los escasos casos de apelación a los ciudadanos, los partidos parecen más preocupados para pedir el voto que para favorecer la participación de los usuarios”.

Sin embargo, la priorización del candidato sobre el debate político observada por Di Bonito no contribuye, de acuerdo con otra investigación sobre el uso de las redes sociales en la campaña de las Elecciones Generales de 2011 (Figuroa Daza, González Hernández y Núñez de Prado, 2012), a la construcción del “candidato marca”. Un proceso cuyo desafío “no es generar un contenido específico, sino el espacio para entablar el diálogo, las herramientas adecuadas para la interacción situando al consumidor-votante en el punto central del proceso comunicativo”. Mientras los candidatos se centraron “en sus campañas, programas y propuestas electorales, así como criticar al oponente”, los ciudadanos lo hicieron “en temas como los funcionarios, los inmigrantes, los impuestos, los recortes y austeridad, los derechos de los homosexuales, la crisis y el desempleo”. De tal forma, no existió diálogo real ni interacción horizontal. En definitiva, como concluye otro estudio cuantitativo sobre la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2011 en la Comunidad de Madrid (Abejón, Sastre y Linares, 2012), “los políticos han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano”.

Precisamente respecto a la concepción de Facebook como espacio de deliberación, un estudio cualitativo sobre los comentarios recibidos por los *posts* publicados por los candidatos a las Elecciones Generales de 2011 (Valera Ordaz, 2012) observa una alta fragmentación de las conversaciones, un nivel argumentativo pobre en la mayoría de comentarios, una tasa de respuesta prácticamente inexistente por parte de los candidatos, y una modesta incorporación de las opiniones de otros seguidores. Así, los resultados “comprometen la existencia de una deliberación ciudadana 2.0, tal como ha sido formulada por los defensores del ciberoptimismo” y “confieren verosimilitud a las tesis de la fragmentación y polarización del espacio público digital en nichos ideológicamente homogéneos”.

Por su parte, Twitter se ha convertido en la principal aplicación de *microblogging* y a fecha de 30 de junio de 2015 disponía de 316 millones de usuarios activos mensuales que enviaban alrededor de 500 millones de mensajes al día, de acuerdo con los datos ofrecidos por la propia compañía³. Nicolás Ojeda (2012: 24) considera que la presencia y actividad en la aplicación reporta, en general, seis importantes beneficios a las organizaciones: 1) reduce la distancia y favorece el encuentro con su público

³ Disponibles en <https://about.twitter.com/company> [Consulta: 2/9/2015]

potencial; 2) fomenta el diálogo con los usuarios pertenecientes a dicho target; 3) permite medir en tiempo real sus actitudes y opiniones; 4) facilita la segmentación de dichos usuarios; 5) aporta credibilidad e influencia mediante la participación en conversaciones; y 6) permite alcanzar de forma directa a un gran número de personas interesadas en la propia organización. Respecto al ámbito concreto de la comunicación política y electoral, Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) especifican las siguientes ventajas de la red de *microblogging* para partidos y candidatos: 1) aporta imagen de modernidad, 2) permite la conversación con el ciudadano, 3) sus usuarios son líderes de opinión en sus entornos, 4) es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, 5) es el medio más pegado a la actualidad, 6) es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, 7) ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces, 8) humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, y 9) es un termómetro social.

La conveniencia del uso político de Twitter reside, según Giansante (2015: 142), en la posibilidad de aproximación e interacción con periodistas, expertos y electores y en que “permite seguir aquello que se dice sobre un candidato o una organización y responder en tiempo real”, por lo que, pese a tratarse de un medio social no predominante, “constituye una herramienta de gestión de la reputación y de creación del consenso político sin igual”. En definitiva, como hemos señalado en otra ocasión, “su capacidad para condensar mensajes de todo tipo en un espacio breve, así como el carácter público de dichos mensajes y su posible difusión a gran escala, convierten a Twitter en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda del ámbito en el que operan” (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015). Sin embargo, como considera Giansante (2015: 143), “los líderes políticos no utilizan Twitter para interactuar, sino que explotan sólo la capacidad de comunicación de uno a muchos, típica de los medios de comunicación audiovisual”.

Uno de los primeros trabajos sobre la utilización política de la herramienta en el ámbito español (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012) es un análisis cuantitativo sobre la utilización de Twitter por parte de los candidatos a la alcaldía de varias ciudades en la campaña de las Elecciones Locales de 2011, que vincula parcialmente el éxito en el uso de la herramienta con el volumen de población del municipio y con la trayectoria previa del candidato en otros medios sociales, es decir, con la visibilidad previa del candidato y con su grado de alfabetización digital.

Otra investigación (Izquierdo, 2012), sobre los candidatos a la alcaldía y a la presidencia de la Comunidad de Madrid en los mismos comicios y hasta las Elecciones Generales de noviembre de 2011, mostró –también a través de un análisis cuantitativo– las diferencias entre las posibilidades de la herramienta y su uso real, al concluir que el volumen de seguidores de los políticos era todavía muy limitado y que los usuarios que les dirigían preguntas representaban una cantidad casi testimonial, que sería todavía menor si se excluyera del cómputo a los periodistas. Investigaciones posteriores sobre la campaña electoral andaluza de 2012 (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y la correspondiente a las Elecciones Generales de 2011 (Zamora y Zurutuza, 2014) ofrecieron conclusiones similares a las de Izquierdo. El estudio de Zamora y Zurutuza

observó, además, que los candidatos analizados –Rajoy y Rubalcaba– reprodujeron las estrategias unidireccionales de la comunicación tradicional, con una tasa de actividad real bajísima y una interacción prácticamente inexistente. Respecto a los contenidos, otro estudio sobre la misma convocatoria electoral (Castillejo y Semova, 2012) observó que los candidatos utilizaron Twitter para, mayoritariamente, informar de sus actividades electorales o para redifundir información; de forma minoritaria, para difundir propuestas electorales o lanzar reproches al adversario.

Por último, el análisis cuantitativo y cualitativo que desarrollamos sobre la actividad, la interacción, la temática y la estrategia de los cabezas de lista de ocho candidaturas durante la campaña a las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015) concluyó, entre otros aspectos, que los candidatos emiten discursos independientes entre sí (construidos a partir de su participación en actos de campaña y de la difusión de los temas y marcos de sus agendas), que la incidencia autorreferencial sobre la propia campaña supera en ocasiones al número de mensajes con contenido político y que introducen de manera escasa temas de dimensión personal, más allá de su propia actividad como candidatos. Además, el estudio observó que los partidos mayoritarios, PP y PSOE, optaron por un modelo de comunicación basado en la traslación a Twitter de prácticas preexistentes, más concebidas para periodistas, medios de comunicación y líderes de opinión interesados en asuntos políticos que para el público general. En cambio, formaciones emergentes optaron por desarrollar un modelo de comunicación más cercano a las características de la herramienta. Todos ellos, además, registraron una baja tasa de interacción con sus seguidores.

1.3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA *ONLINE* EN ESPAÑA

La introducción del uso político de internet en España fue más tardía que en Estados Unidos y su generalización y su desarrollo, más lentos. Convergència Democràtica de Catalunya fue el primer partido en abrir al público su página web, el 11 de septiembre de 1995. El PP, el PSOE e Izquierda Unida no registraron sus dominios hasta el mes de febrero de 1996 y no abrieron sus webs hasta meses más tarde⁴. En 1998, tanto Josep Borrell como Joaquín Almunia, candidatos en las elecciones primarias para elegir al candidato del PSOE a la presidencia del Gobierno, dispusieron de páginas con información sobre sus candidaturas, pero no fue hasta 1999 y 2000, con motivo de las elecciones al Parlament de Catalunya y Generales, respectivamente, cuando se generalizó su uso por parte de los partidos políticos y de los candidatos (Dader, 2009: 49).

Sin embargo, mientras la web de la campaña de John McCain a las primarias para elegir el candidato del Partido Republicano a la presidencia de EE UU introducía ese mismo año elementos de interacción y de movilización (Turiera-Puigbó, 2009), las webs de los partidos españoles continuaban ancladas en una concepción más tradicional. El Partido Popular utilizó en dicha ocasión tres sitios web: el del partido, el del candidato y el de la campaña; el PSOE fue el primer partido que publicó su programa electoral

⁴ Los primeros archivos almacenados de los sitios web del PP (<http://www.pp.es>), del PSOE (<http://www.psoe.es>) y de IU (<http://www.izquierda-unida.es>) en The Wayback Machine (<http://archive.org/web>), herramienta *online* que recopila copias de sitios web desde 1996, datan del 15 de enero de 1998, del 27 de marzo de 1997 y del 21 de diciembre de 1996, respectivamente. [Consulta: 12/10/2015]

en su página, que incluyó gráficos multimedia diseñados con tecnología *flash*; e IU incluyó vídeos y archivos de audio (Medrán, 2007: 38). En las Elecciones Locales y Autonómicas de 2003, cuando la candidatura de Howard Dean ya había introducido en la campaña de las primarias demócratas elementos de participación propios de la web 2.0 (Cornfield, 2005: 1-2), los partidos españoles continuaron con la concepción anterior, a través de páginas de contenido mayoritariamente estático y sin posibilidad de establecer una comunicación bidireccional, a excepción de la presencia de buzones de sugerencias.

La concepción generalizada de los sitios web corporativos como “folleto” descrita por Dader continuó plenamente vigente en las Elecciones Generales de 2004 y no fue hasta las Elecciones Locales y Autonómicas de 2007 cuando se introdujeron tímidamente algunas de las novedades implantadas ya en las campañas que estaban teniendo lugar ese mismo año en Francia y Estados Unidos, fundamentalmente la videopolítica *online* y el *blogging*. Respecto al primer aspecto, los partidos no sólo colgaron sus *spots* electorales en sus webs y, en ocasiones, en canales de Youtube preexistentes o creados con motivo de la campaña, sino que algunas candidaturas también difundieron vídeos de sus actos de campaña y testimonios de apoyo, y varios partidos disponían de plataformas audiovisuales propias. En cuanto al *blogging*, ocho de los diecinueve presidentes de comunidades y ciudades autónomas disponían ya de bitácora.

Al margen de ello, en lo referido a las posibilidades de interacción y participación, las webs se limitaron de nuevo y de forma generalizada a la presencia de formularios de contacto, aunque las de PSOE, PSC y CiU disponían de secciones específicas para fomentar la participación a través de foros y, como también la de Iniciativa per Catalunya, ofrecían la posibilidad de suscripción a un *newsletter*. Sólo el PSOE disponía de un instrumento de movilización, la lista de envío de correos electrónicos Cibervoluntari@s, aún existente -aunque con diferente nombre-, a través de la cual recomendaba a los inscritos la difusión de noticias y enlaces. (Medrán, 2007: 43-50)

Sin embargo, el punto de inflexión del uso de internet en las campañas electorales en España no llegó hasta las Elecciones Generales de 2008, con la plena implantación de aspectos propios de la web 2.0. Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008: 28-29) sistematizan los cambios producidos en dicha campaña en torno a cinco ejes: incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía; búsqueda de métodos para la conversión en activistas de los simpatizantes; diversificación del formato del mensaje electoral a través de su presentación en diferentes formatos –imágenes, vídeos, audios–, almacenados en repositorios gratuitos e insertables en webs y *blogs* personales, *emails*, foros y redes sociales; auge de las redes sociales; y surgimiento de campañas de apoyo online impulsadas por ciudadanos anónimos.

El incremento de la interactividad entre los partidos y la ciudadanía se evidenció, sobre todo, a través de las páginas de las candidaturas, de los *blogs* de los candidatos y de la existencia de redes de bitácoras afines. En el primer aspecto, es destacable la disociación entre las páginas web de los partidos y las páginas web de los candidatos o de las campañas, pues mientras las primeras continuaron siendo “un recipiente muy extenso y complejo de contenidos”, con finalidad informativa y argumentativa,

las segundas “estaban completamente volcadas hacia los aspectos persuasivos y de marketing electoral” a través de contenidos “más ligeros y sencillos de abarcar”, “mucho más impactantes y capaces de suscitar la atención mediática general” (Dader, 2009: 54). En cuanto a los *blogs*, catorce cabezas de lista provinciales del PSOE y nueve del PP disponían de bitácoras personales (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 30). Además, el PSOE e Izquierda Unida habían creado agregadores de blogs, *La blogosfera progresista*⁵, con alrededor de un millar de bitácoras indexadas, e *I Love IU* (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 33), respectivamente, mientras que el PP, que todavía no disponía de un agregador partidista y tampoco colaboraba con los preexistentes *Liberalismo.org* y *Red Liberal*, sólo ofrecía un listado con enlaces a las bitácoras de militantes y cargos públicos (Dader, 2009: 56).

Respecto a la presencia y actividad en comunidades virtuales, los partidos españoles empezaron a realizar lo que Dader considera una “explotación demasiado tardía e indecisa de dichos recursos” (2009: 56). El PSOE contaba con al menos ocho grupos de apoyo en Facebook, que acumulaban 5.730 seguidores (Dader, 2009: 57), siendo *Zapatero 2008* el más numeroso, con 2.300 miembros (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31), pero no estaba presente en Tuenti ni en MySpace (Álvarez García, 2010: 70). A su vez, el Partido Popular disponía de al menos seis grupos de apoyo, que contaban con 9.304 miembros (Dader, 2009: 57), además del propio perfil de Rajoy, con 5.000 amigos (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 31), y de una cuenta en Tuenti, pero no en MySpace (Álvarez García, 2010: 77).

Sin embargo, como considera Dader, aunque “las innovaciones en Internet y los recursos aplicados en los ‘websites’ de los partidos experimentaron un notable avance cuantitativo y cualitativo, [...] los partidos españoles no utilizaron a pleno rendimiento los enclaves electrónicos de sus organizaciones ni fueron capaces de impulsar de manera intensiva el uso sincronizado multimedia de diversas plataformas en combinación con los canales audiovisuales y de periodismo tradicional existentes” (2009: 57).

2. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la presente investigación es analizar el uso de blogs, Facebook y Twitter por parte del PP y del PSOE en la campaña de las Elecciones Generales de 2011 a través del estudio cuantitativo de la actividad desarrollada en dichas plataformas por los candidatos de ambos partidos a la presidencia del Gobierno y, también, por sus cabezas de lista en las 52 circunscripciones electorales.

Las preguntas de investigación que han guiado el trabajo son:

P1: ¿Mantuvieron los cabezas de lista provinciales la presencia en la blogosfera que registraron en las Elecciones Generales de 2008? En caso afirmativo, ¿lo hicieron de forma activa o testimonial? y ¿en qué medida permitían y fomentaban la participación de los usuarios?

⁵ <http://www.blogosferaprogresista.es>

P2: ¿En qué medida estuvieron presentes en Facebook y Twitter los candidatos a la presidencia del Gobierno y los cabezas de lista provinciales? ¿Con qué intensidad desarrollaron su actividad en ambos medios sociales?

Partimos, a su vez, de las siguientes hipótesis:

H1: Los cabezas de lista provinciales de ambos partidos mantuvieron una presencia en la blogosfera similar a la registrada por sus predecesores en los anteriores comicios, pero lo hicieron de manera eminentemente testimonial, con una escasa frecuencia de publicación y una limitada tasa de interacción.

H2: Los candidatos a la presidencia del Gobierno desarrollaron una actividad intensa en ambos medios sociales, pero los cabezas de lista provinciales de sus partidos estuvieron presentes de manera dispar, con tasas de actividad que impiden afirmar la existencia de una estrategia global de viralización por parte de las formaciones.

2.2. DISEÑO METODOLÓGICO, CORPUS Y MARCO TEMPORAL

Para dar respuesta a ambas preguntas, el trabajo realiza un análisis cuantitativo comparado de las principales magnitudes de la presencia y de la actividad en la blogosfera, en Facebook y en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno del PP y del PSOE, así como de los cabezas de lista del resto de circunscripciones electorales. En concreto:

- Webs: publicaciones en las secciones de actualidad de los sitios webs corporativos de los partidos y de los micrositos electorales de los candidatos a la presidencia del Gobierno durante la campaña.
- Blogs: número de *posts* publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña; frecuencia de actualización durante la campaña; número de comentarios recibidos por dichas publicaciones y número de respuestas publicadas a dichos comentarios por los autores de las bitácoras.
- Facebook: número de posts publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña, frecuencia de actualización durante la campaña; número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña.
- Twitter: fecha del primer tuit, número de tuits publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña, frecuencia de actualización previa y durante la campaña; número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña.

La metodología es, así, similar a la que hemos aplicado en anteriores investigaciones sobre las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (López García, Gamir Ríos, García Ull, Llorca Abad, Cano Orón y González Esteban, 2015)⁶ y las Elecciones Locales de

⁶ Desarrollada en el marco del proyecto de I+D *Mediaflows* "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión" (referencia CSO2013-43960-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad para el periodo 2014-2016 y coordinado por el doctor Guillermo López García.

2015 en la ciudad de Valencia (Gamir Ríos, 2015). La principal novedad respecto a ellas radica en la ampliación del corpus, que no abarca sólo a los candidatos principales, sino también a los cabezas de lista de ambas formaciones en todas las circunscripciones electorales –las cincuenta provincias españolas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla–. Como evidenció la última investigación mencionada, la movilización de los candidatos y cargos públicos es fundamental para la viralización del mensaje difundido a través de los medios sociales.

Para la localización de los blogs, páginas y perfiles en Facebook y cuentas en Twitter de los candidatos, realizamos una búsqueda entre el 3 y el 7 de octubre de 2011 a través de las webs corporativas de las formaciones, de la web del Congreso de los Diputados, del buscador Google y de los buscadores de Facebook y Twitter a través de diferentes combinaciones de los nombres y apellidos de los cabezas de lista. Una búsqueda de control realizada entre el 29 de octubre al 2 de noviembre permitió comprobar los resultados obtenidos.

Los datos recopilados se circunscriben a un marco temporal que abarca el periodo oficial de la campaña electoral previa a las Elecciones Generales de 2011, del 4 al 18 de noviembre, e incluye también la jornada de reflexión, la fecha de la votación y el día posterior a los comicios. La razón de incluir en el marco temporal la jornada de reflexión radica en que, pese a que la legislación⁷ prohíbe la realización de actividades de campaña electoral fuera de su periodo de duración oficial, no impide la emisión de mensajes por parte de los actores políticos; además, el debate público no se detiene, pues la cobertura periodística de las elecciones continúa en las redes sociales y en los medios de comunicación. A su vez, el motivo de la incorporación de la fecha de votación es que en dicho día se producen siempre dos actos públicos reseñables: la votación de los candidatos, con declaraciones a pie de urna, y la comparecencia posterior al conocimiento de los resultados. En última instancia, la inclusión del día siguiente a los comicios reside, por un lado, en la concentración de las valoraciones partidistas de las elecciones y en el inicio del debate sobre las posibles fórmulas de gobierno.

3. RESULTADOS

3.1. LAS WEBS DE LOS PARTIDOS Y DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

Los dos partidos analizados diferenciaron entre las webs corporativas y las de los candidatos⁸. La web del PSOE actualizó sus contenidos con 56 notas de prensa y la del PP, con 78; la de Rubalcaba reprodujo 36 de dichos textos a través de su sección *Prensa*, mientras que la de Rajoy reprodujo 22 en su sección *Agenda*. Respecto a la influencia de los sitios mencionados, la web del PSOE acabó la campaña en el puesto 101.067 del ranking de Alexa; la del PP, en el 65.274; la de Rubalcaba, en el 122.345; y la de Rajoy, en el 336.956. Así, mientras la candidatura socialista centró su presencia digital en torno a la página de su candidato, la del PP lo hizo en torno a su propio espacio corporativo.

⁷ Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

⁸ <http://www.rubalcaba.es> y <http://www.rajoy.es>

La página de campaña de Rubalcaba, abierta en octubre de 2011 como evolución del *microsite* utilizado desde julio⁹, disponía de seis secciones con varios niveles de profundidad. Por un lado, *Escuchar, Hacer y Explicar*, correspondientes al lema asociado a la marca personal del candidato. La primera daba acceso a los perfiles en medios sociales del partido y de la candidatura, así como a la información sobre las candidaturas provinciales y a diferentes herramientas de participación, como la Red Blog, Voluntarios en Red y Diálogos en Red; la segunda contenía vídeos con propuestas electorales; y la tercera, vídeos con intervenciones del candidato y otros concebidos especialmente para internet, como los pertenecientes a las series *Los números de las personas, Rubalcaba explica y En profundidad*. Por otro lado, existían las secciones *Candidato*, con la biografía y otras informaciones sobre Rubalcaba; *Apoyo*, con acceso de nuevo al programa de cibervoluntariado, sugerencias de acciones y un programa de recompensa por puntos; y *Prensa*, con notas, agenda, cortes de voz, galería de imágenes y transcripciones de discursos.

La página de Rajoy, abierta en septiembre de 2011 con motivo de la campaña, disponía de enlaces a los perfiles del candidato en medios sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, LinkedIn y Google+) y de una sencilla estructura de navegación con cinco secciones de un único nivel de profundidad. *Agenda* recopilaba las notas de prensa y los vídeos de algunos actos en los que participó durante la campaña; *Programa* daba acceso al correspondiente documento en PDF; *Recorriendo España* localizaba en un mapa los lugares visitados por el candidato; *En Confianza*, titulada como el libro sobre el candidato presentado meses antes, daba acceso a dicho texto además de a la biografía del candidato y a una galería fotográfica; por último, *Rajoyistas por el Mundo* ofrecía vídeos grabados en diferentes lugares del planeta. La web contaba con aplicaciones para *smartphone* Apple y Android, pero no disponía de ningún elemento de participación de la ciudadanía ni de contacto con la organización, ni siquiera mostraba una dirección de correo electrónico.

Al margen de ello, en lo relacionado con la videopolítica *online*, tanto el PSOE como el PP disponían de un canal Youtube corporativo, otro para el candidato, y de sus habituales plataformas PSOETV y PPTV. Ambos partidos colgaron en dichos espacios sus *spots* de campaña, intervenciones en actos públicos y fragmentos del debate electoral, así como vídeos especialmente concebidos para internet. En el caso del PSOE, las series *Los números de las personas, Rubalcaba explica y En profundidad*, disponibles también en un canal de Vimeo desde el cual eran embebidas en la web del candidato. En el caso del PP, los vídeos de la serie *Rajoyistas por el mundo*, igualmente disponibles en la web del candidato. Además, a modo de *videolog*, Rajoy disponía desde abril de 2009 de la página *Rajoy en Acción 10*, que ofrecía vídeos del candidato colgados en el canal Youtube *Política XXL* y grabados específicamente para tal fin, pero que sólo se actualizó en dos ocasiones durante la campaña, con los vídeos *Con las mujeres rurales y Es Rajoy*.

3.2. LOS CABEZAS DE LISTA PROVINCIALES, EN LA BLOGOSFERA

En cuanto al *blogging*, pese a que ni Rubalcaba ni Rajoy disponían de su propio *blog*, 21 candidatos socialistas (el 41,2%, sin contar a los candidatos a la presidencia) contaban

⁹ <http://www.rubalcaba.net>

¹⁰ <http://www.rajoyenaccion.com>

con bitácora personal, frente a 15 candidatos populares (el 29,4%¹¹), lo que en ambos casos supuso un aumento respecto a los comicios celebrados tres años antes. En ambos casos, como muestra la Tabla 1, la mayoría de los cabezas de lista presentes en la blogosfera había actualizado su blog durante los tres meses previos al inicio de la campaña, aunque la presencia activa fue superior en los candidatos del PSOE (18 blogs activos frente a 3 inactivos) que en los del PP (8 activos frente a 7 inactivos). De hecho, la frecuencia de publicación de los blogs de los cabezas de lista socialistas con anterioridad a la campaña era de 5,6 *posts* mensuales, frente a los 5,19 de los líderes de las candidaturas del PP.

Tabla 1. Actividad en la blogosfera de los cabezas de lista provinciales del PSOE y del PP en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011

	PSOE	PP
Candidatos con blog	21	15
Blogs activos antes de la campaña	18	8
Blogs activos durante la campaña	15	4
Frecuencia publicación antes de la campaña	5,19	5,60
Publicaciones durante la campaña	116	53
Media de publicaciones durante la campaña	5,52	3,53
Frecuencia publicación durante la campaña	5,99	13,11
Comentarios recibidos durante la campaña	34	5
Respuestas a comentarios durante la campaña	3	0

Los primeros publicaron 116 *posts* durante la campaña (5,5 de media individual) y los segundos, 53 (3,5), lo que supuso un aumento de la frecuencia mensual media de publicación, que en el caso de la blogosfera popular se incrementó hasta los 5,99 *posts* mensuales y en el de la blogosfera socialista, hasta los 13,11. Sin embargo, la interacción de los seguidores fue escasa: las publicaciones realizadas por los candidatos socialistas sólo recibieron 34 comentarios durante la campaña y las del PP, 5. Los candidatos del PP no contestaron a ningún comentario, mientras que los del PSOE lo hicieron en tres ocasiones.

Por otra parte, el PSOE continuaba disponiendo de la Blogosfera Progresista, rebautizada como Red Blog¹², como agregador de bitácoras de candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes, mientras que el PP había puesto en marcha la Blogosfera Popular. No se trataba, sin embargo, de un agregador de *blogs* preexistentes, sino de una plataforma de *blogging* alojada en la propia página web de la formación y que reunía las bitácoras creadas para tal fin por algunos cargos públicos y orgánicos, como María Dolores de Cospedal, secretaria general; Esteban González Pons, vicesecretario general de Comunicación; Ana Mato, vicesecretaria general de Organización y Acción Electoral; Ana Pastor, coordinadora de Participación Social; o Jorge Moragas, coordinador de Presidencia. De los 14 *blogs* incluidos, sólo tres publicaron durante la campaña: los de Moragas, Miguel Arias Cañete (presidente del Comité Electoral), y Rafael Rodríguez Ponga (miembro de la Comisión Ejecutiva Nacional). Al margen de ello, Rajoy disponía del ya mencionado *videoblog Rajoy en Acción*.

¹¹ En adelante, los porcentajes hacen referencia a los cabezas de lista de los partidos, con excepción de los candidatos a la presidencia del Gobierno, por recibir un tratamiento diferenciado.

¹² <http://www.redblog.es>

3.3. PARTIDOS, CANDIDATOS Y CABEZAS DE LISTA PROVINCIALES, EN FACEBOOK Y TWITTER

Respecto a la interacción con simpatizantes y ciudadanos a través de las redes sociales, tanto los partidos como los candidatos y una minoría relativamente amplia de los cabezas de lista provinciales disponían de páginas en Facebook y cuentas en Twitter. La página de Facebook del PSOE inició la campaña con 33.183 seguidores y la acabó con 35.758 (+7,7%); la del PP pasó de 46.686 a 46.543 (-0,3%); la de Rubalcaba, de 14.523 a 48.005 (+230,5%); y la de Rajoy, de 60.767 a 70.731 (+16,5%). La página del presidenciable socialista realizó 456 publicaciones durante el periodo analizado (25,33 al día) y la del candidato del PP, 65 (3,6); la del PSOE, 167 mensajes (9,2 al día) frente a los 157 (8,7) del PP.

Excluyendo a los aspirantes a la presidencia, y como se evidencia en la Tabla 2, contaban con presencia en Facebook 29 candidatos del PSOE (el 56,9%) y 20 del PP (el 39,2%). Sin embargo, dicha presencia se basaba, mayoritariamente, en perfiles no completamente públicos. Así, sólo disponían de página en Facebook, totalmente pública por defecto, 8 candidatos del PSOE (el 15,7%), de los que tres no habían publicado ningún contenido en el mes previo al inicio de campaña, y 13 del PP (el 25,49%), de los que cuatro no registraban actividad desde hacía un mes.

Tabla 2. Actividad en Facebook de los cabezas de lista provinciales del PSOE y del PP en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011

	PSOE	PP
Candidatos presentes en Facebook	29	20
Candidatos con página en Facebook	8	13
Páginas activas antes de la campaña	5	9
Páginas activas durante la campaña	6	12
Publicaciones durante la campaña	293	394
Media de publicaciones durante la campaña	36,63	30,31
Seguidores antes de la campaña	11.470	42.368
Media de seguidores antes de la campaña	1.433,75	3.259,08
Seguidores al final de la campaña	11.988	43.512
Media de seguidores al final de la campaña	1.498,50	3.347,08
Variación seguidores durante la campaña	518	1.144
Variación media de seguidores	64,75	88,00

Los primeros acumulaban 11.470 *fans* en el inicio de la campaña electoral (1.433,7 de media por página), mientras que los segundos disponían de 42.368 seguidores (3.259 de media por página). De tal forma, el Partido Popular inició la campaña en mejores condiciones que el PSOE para difundir su mensaje a través de dicha red social. Sin embargo, los socialistas fueron más activos y publicaron con mayor frecuencia: los cabezas de lista del PSOE, 36,6 mensajes por página, frente a los 30,3 de los candidatos del PP. Aunque el Partido Popular disponía de una presencia previa en Facebook más amplia que el PSOE, fueron los socialistas quienes realizaron un uso más intensivo del medio durante la campaña, que no se correspondió, sin embargo, con un mayor incremento del número total de seguidores. Mientras los candidatos del PP ganaron 1.144 *fans* durante el periodo analizado (88 por página), los del PSOE sólo 518 (64,7 por página).

En cuanto a Twitter, la cuenta del PSOE en la red de *microblogging* empezó la campaña con 37.714 seguidores y la acabó con 44.705 (+18,5%); la del PP pasó de 37.689 a

47.164 (+25,1%); la de Rubalcaba, de 50.265 a 82.067 (+63,3%); y la de Rajoy, de 78.368 a 130.892 (+67%). El PSOE publicó 197 tuits hasta el día de las elecciones (10,9 al día) frente a los 336 del PP (18,6); Rubalcaba, 1.523 (84,6) frente a los 882 de Rajoy (49). Mientras los socialistas centraron su presencia en Twitter en la cuenta de su candidato a la presidencia del Gobierno, el PP lo hizo en su espacio corporativo.

Como muestra la Tabla 3, y excluyendo de nuevo a los aspirantes a la presidencia, disponían de cuenta en Twitter 34 candidatos del PSOE (el 66,6%), con una antigüedad media de 14,3 meses y una frecuencia media de publicación de 6 tuits diarios; y 19 del PP (el 37,2%), con una antigüedad media de 10,7 meses y una frecuencia media de publicación de 2,1 tuits al día. Los primeros acumulaban 35.462 seguidores en el inicio de la campaña electoral (1.043 por cuenta), mientras que los segundos disponían de 31.257 (1.645,1).

Tabla 3. Actividad en Twitter de los cabezas de lista provinciales del PSOE y del PP en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011

	PSOE	PP
Candidatos con cuenta en Twitter	34	19
Cuentas activas antes de la campaña	29	17
Cuentas activas durante la campaña	30	15
Media de antigüedad activa (en meses)	14,36	10,72
Frecuencia diaria de publicación antes de la campaña	6,02	2,14
Tuits publicados durante la campaña	4.492	2.472
Frecuencia diaria de publicación durante la campaña	7,34	7,23
Media de publicación durante la campaña	132,1	130,1
Seguidores antes de la campaña	35.462	31.257
Seguidores/cuenta antes de la campaña	1.043,00	1.645,11
Seguidores después de la campaña	42.239	37.003
Seguidores/cuenta después de la campaña	1.242,32	1.947,53
Variación seguidores	6.777	5.746
Variación media de seguidores	199,32	302,42

La actividad fue, en cambio, similar. Mientras los candidatos del PSOE incrementaron su frecuencia media de actualización hasta los 7,34 tuits diarios, el PP lo hizo hasta los 7,23. Ello no tuvo consecuencias directamente proporcionales en el crecimiento de las cuentas, superior en el caso de los cabezas de lista del PP, que registraron un aumento medio de 302,4 seguidores, frente a los 199,3 de los candidatos del PSOE.

4. CONCLUSIONES

Como se infiere de todo lo expuesto, la campaña a las Elecciones Generales de 2011 supuso el inicio del declive de la utilización de los blogs como herramientas de difusión del mensaje electoral y de interacción con la ciudadanía, así como la consolidación del uso de las redes sociales para tal fin.

Los cabezas de lista provinciales del PP y del PSOE, como considerábamos en la primera hipótesis de investigación, mantuvieron una presencia en la blogosfera similar a la registrada por sus predecesores en los anteriores comicios. Pese a aumentar la frecuencia de publicación registrada de forma general con anterioridad a la campaña electoral, la generación de interés en sus lectores fue muy limitada a tenor del escaso

número de comentarios recibidos; y la interacción a través de las respuestas a dichos comentarios, prácticamente nula.

Las principales redes sociales, Facebook y Twitter, sustituyeron a los blogs como la herramienta fundamental de transmisión del mensaje político, más allá de las webs corporativas y electorales. Sin embargo las páginas y cuentas de los dos partidos y de sus dos candidatos a la presidencia del Gobierno publicaron con una frecuencia muy superior a la registrada por los cabezas de lista de sus formaciones en las diferentes circunscripciones electorales. Como considerábamos en la segunda hipótesis de investigación, ello impide considerar las Elecciones Generales de 2011 como el inicio de una estrategia global y coordinada de los partidos en las redes sociales para aprovechar la viralidad potencial que brinda la presencia en ellas de candidatos y cargos públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, vol. 5, nº 1, pp. 129-159. Disponible en <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>

Álvarez García, A. M. (2010): *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº15, pp. 55-84. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC1010110055A/7200>

Baygert, N. (2007): "French Politics at the Digital Age: Did Social Media Really Change the Presidential Campaign of 2007?", en *Recherches en communication*, nº 28, pp. 37-56. Disponible en <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/5951/5671>

Boyd, D., y Ellison, N. (2008): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13, pp. 210-230. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>

Caldevilla Domínguez, D. (2010): "Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual", en *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 33, pp. 45-68. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>

Campos Domínguez, E. (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.

Casero Ripollés, A. (2009): "El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007", en *Anàlisi*, nº 38, pp. 35-54. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/142471/194026>

Castillejo, B., y Semova, D. J. (2012): "Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011", en *International Review of Information Ethics*, nº 18, pp. 144-149. Disponible en <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

Cornfield, M. (2005): *The Internet and campaign 2004: a look back at the campaigners*. Washington DC: Pew Internet & American Life Projec. Disponible en http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2005/Cornfield_commentary.pdf

Criado, J., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2012): "Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections". En Reddick, C, y Aikins, S. (eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, pp. 219-232. Disponible en http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4614-1448-3_14

Dader, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", en *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, nº 34, pp. 45-62. Disponible en <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>

Dader, J.L., Campos, E., Vizcaíno, R., y Cheng, L. (2011): "Las web de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia". En Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación: Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 145-200.

Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., y Vizcaíno-Laorga, R. (2014): "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral: Continuismo entre 2008 y 2011", en *Trípodos*, nº 34, pp. 115-152. Disponible en http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/169/74

De Landtsheer, C., Krasnoboka, N., y Neuner, C. (2001): "Userfriendliness of Political Websites in Some Eastern and Western European Countries", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6, pp. 107-140. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0101110107A/7359>

Delany, C. (2009): "Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond", en *Epolitics.com*.

Deltell, L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 22. Disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/>

Di Bonito, I. (2014): "El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012", en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, nº 1, pp. 26-34. Disponible en <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/33/23>

Figuerola Daza, J.E., González Hernández, E.M., y Núñez de Prado, S. (2012): "Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011". Ponencia presentada en el I Congreso Internacional en

Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Santiago de Compostela, 6-7 de julio de 2012, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

Giansante, G. (2015): *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

Gibson, R., y Ward, S. (1998): "UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 3, nº 3, pp. 14-38.

Izquierdo, L. (2012): "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011", en *Estudos em Comunicaçao*, nº 11, pp. 149-164. Disponible en <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

López García, G. (2015): *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación social.

López García, G., Gamir Ríos, J. V., García Ull, F., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., y González Esteban, J. L. (2015): "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España", en *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, nº 170, pp. 213-246. Disponible en <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=1353&IDA=37565>

Maarek, P.J. (1997): *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

Maarek, P. J. (2014): "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", en *Trípodos*, nº 34, pp. 13-12. Disponible en http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/68

Medrán, A. (2007): *Internet i comunicació política a Espanya*. Memoria del postgrado "La práctica en la comunicación política". Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Montero, M. D. (2009): "E-movilización y participación políticas en las campañas de Royal y Obama", en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 27-34. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Montero_ES.pdf

Nicolás Ojeda, M. Á. (2012): "Consideraciones sobre la comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación". En Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío Pérez, M. (coords.): *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, pp. 13-30.

Norris, P. (2003): "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites", en *Party Politics*, vol. 9, nº1, pp. 21-45. Disponible en <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Preaching.pdf>

Padró-Solanet, A., y Cardenal, A. S. (2008): "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes", en *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 6, pp. 46-64. Disponible en http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf

Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008", en *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7, pp. 26-37. Disponible en http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y Pluralismo*, nº 10, pp. 89-116. Disponible en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Schneider, S. M., y Foot, K. A. (2002): "Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the american election", en *The Public*, vol. 9, nº 2. Disponible en <http://javnost-thepublic.org/article/2002/2/3/>

Túñez, M., y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Turiera-Puigbó, T. (2009): "¿Qué está cambiando internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?", en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp. 13-19. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Turiera_ES.pdf

Valera Ordaz, L. (2014): *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011*. Tesis doctoral. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Universitat de València. Disponible en <http://roderic.uv.es/handle/10550/38908>

Zamora, R., y Zurutuza, C. (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, pp. 83-106. Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481

Redes de afiliación y modelos de negocio en páginas de enlaces *Affiliate Networks and Business Model of Direct Download and Movie Streaming Sites*

Francisco José García Ull
franull@hotmail.com
Universidad de Alicante

Recibido: 25/01/2016

Aceptado: 28/02/2016

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo observar el modelo de negocio de las principales plataformas españolas de descarga directa y reproducción *streaming* de contenidos audiovisuales. En el año 2015, según el índice Alexa, las páginas web onclickads.net, publited.com, adcash.com, popads.net o adf.ly se encuentran entre las 150 páginas más visitadas por los españoles, compitiendo en los primeros sitios con portales como facebook.com, wordpress.es, marca.com, rtve.es o bbva.es. Exponemos en el siguiente artículo las razones por las que estas páginas web, vinculadas a redes de afiliación publicitaria, ocupan los principales puestos en los rankings de webs más visitadas. Para ello, nos centramos en estudiar el modelo de negocio de las plataformas de enlaces a contenido audiovisual más visitadas por los españoles durante 2015: *Pordede*, *Divxtotal*, *Series FLV*, *Pelis 24*, *Series Blanco*, *Series Danko* y *Anime FLV*.

PALABRAS CLAVE

descargas, enlaces, afiliación, publicidad, *cookies*

ABSTRACT

This study aims to observe the business model of the most visited Spanish direct download link (DDL) and movie streaming sites. In 2015, according to Alexa Rank, onclickads.net, publited.com, adcash.com, popads.net or adf.ly were among the 150 most visited websites in Spain. They were able to compete for the first positions with websites like facebook.com, wordpress.es, marca.com, rtve.es or bbva.es. We present in the following article the reasons why these websites, connected to online advertising affiliate networks, regularly hold key positions in the ranking of most visited websites. To this end, we focus on studying the business model of most popular direct download and movie streaming sites in Spain during 2015: *Pordede*, *DivxTotal*, *Series FLV*, *Pelis 24*, *Series Blanco*, *Series Danko* and *Anime FLV*.

KEY WORDS

downloads, links, affiliate, streaming, cookies

1. INTRODUCCIÓN

1.1 CYBERLOCKERS Y PÁGINAS DE ENLACES

1.1.1 PLATAFORMAS DE REPRODUCCIÓN *STREAMING* Y DESCARGA DIRECTA

El uso de las redes P2P como *BitTorrent* o *Ares* comenzó a descender de manera significativa en España desde el año 2009. A partir de ese momento, los métodos más utilizados para el consumo de contenidos audiovisuales en Internet se centraron en la reproducción *online* y la descarga directa de archivos desde servidores en la nube (conocidos como *cyberlockers*). Como señala Martínez Díaz (2010), este trasvase tecnológico por parte de los usuarios tuvo dos razones fundamentales: de un lado, el *streaming* permitía el visionado casi instantáneo del contenido sin la necesidad de almacenar los archivos en el disco duro local y, por otra parte, el alojamiento de archivos en servidores como *Rapidshare* o *Megaupload* hacía posible una mayor velocidad de descarga.

Sin duda, *Megaupload* marcó un antes y un después en el intercambio de archivos *online*. La cuestionada plataforma de Kim Dotcom, clausurada por motivos legales en 2012, tendría una gran acogida por parte de los internautas españoles, alcanzando en 2011 sus mayores cuotas de popularidad.

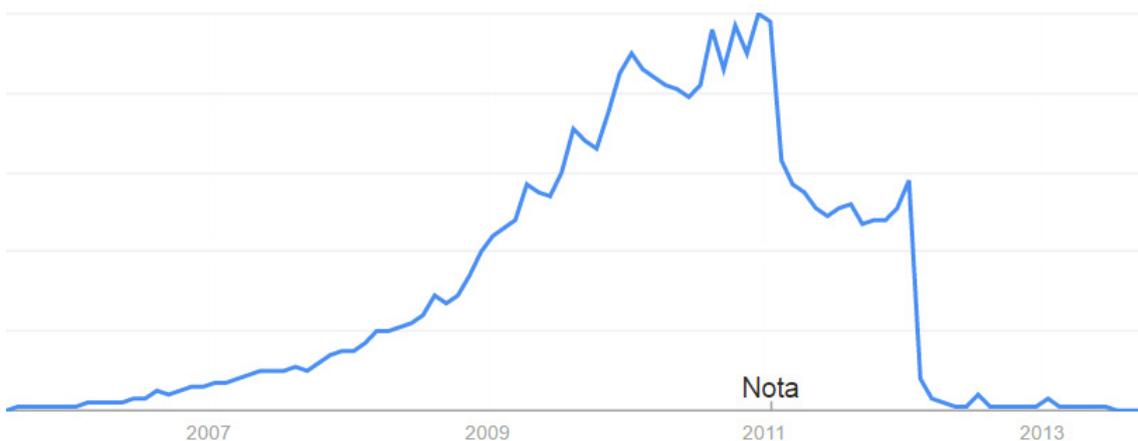


Figura 1. Búsquedas en Google de Megaupload. Fuente: Google Trends

Como señalaban representantes de las grandes productoras y distribuidoras cinematográficas, las redes P2P estaban siendo relegadas a un segundo lugar y los *cyberlockers* pasaban a representar “el método preferido de los consumidores para acceder a contenido pirateado” (Moya, 2010).

1.1.2 PÁGINAS DE ENLACES A PRODUCTOS AUDIOVISUALES

La popularización de servidores en la nube para la descarga y visualización *online* de productos audiovisuales estuvo directamente relacionada con la proliferación de páginas de enlaces que facilitaran el acceso a estos contenidos.

En 2010, el portal *SeriesYonkis* entraba en el ranking de las 20 páginas más visitadas en España, según *Alexa Rank* (Escolar, 2010). En 2011, “de forma mayoritaria el consumo

on line de contenidos audiovisuales se realiza por medio de plataformas como los sitios web *Megaupload* y *SeriesYonkis*" (Calvi y Santini, 2011).

Las páginas de enlaces a contenidos audiovisuales sirven como directorios mediante los cuales acceder al material almacenado en los *cyberlockers*. Se trata de plataformas que cooperan entre sí y cuyos modelos de negocio están directamente relacionados. Observamos en el siguiente gráfico cómo la popularización y cierre de *Megaupload* (2012) tiene una relación directa con la relevancia entre los internautas españoles del portal *SeriesYonkis*. También podemos observar en el gráfico el descenso de las búsquedas en Google de *SeriesYonkis* en marzo de 2014, cuando la página -que llegó a tener 5,5 millones de usuarios únicos al mes- (Belinchón y Koch, 2014) retiró los enlaces.

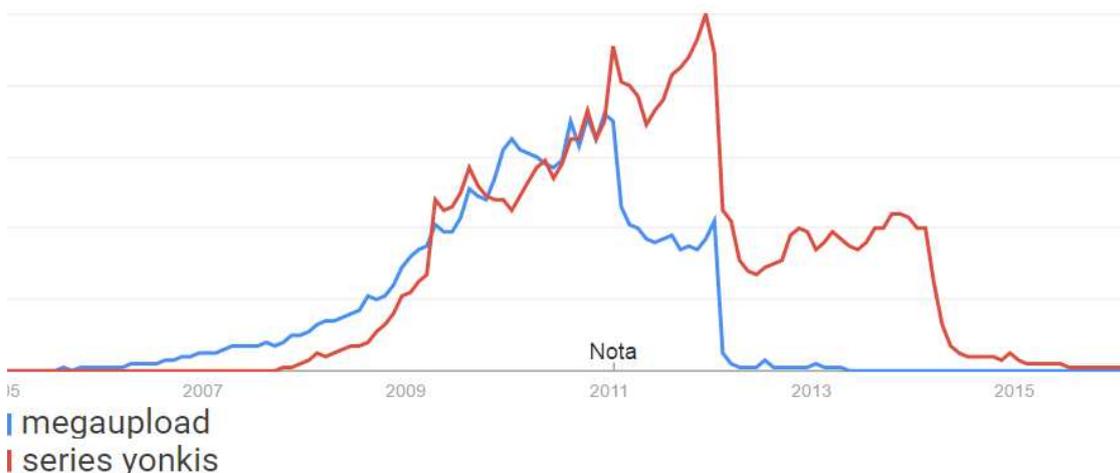


Figura 2. Búsquedas en Google de *Megaupload* y *Series Yonkis*. Fuente: Google Trends

1.2 MODELO DE NEGOCIO EN PÁGINAS DE ENLACES

1.2.1 REDES DE AFILIACIÓN

El modelo de negocio de las páginas web de enlaces se basa en la publicidad, a través del llamado marketing de afiliación.

El marketing de afiliación es un tipo de marketing *online* orientado a resultados. Tal y como define el Libro Blanco publicado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), la afiliación "engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web" (IAB, 2010). Así, el afiliado recibe una comisión cada vez que uno de los visitantes a su web interactúa con el mensaje publicitario del anunciante. Es un modelo CPA (coste por acción), pues el anunciante sólo paga al afiliado si se producen resultados (la compra de un producto, un clic en un anuncio, rellenar un formulario, etc.).

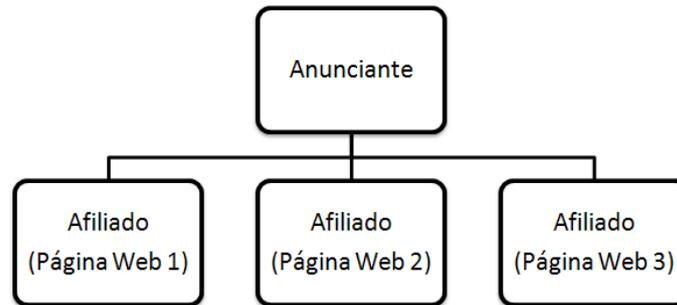


Figura 3. Anunciante y afiliados en el marketing de afiliación

Existen además las llamadas redes de afiliación, que ejercen de intermediario entre anunciantes y afiliados (sitios web que desean generar ingresos mediante los anuncios publicitarios). Las redes de afiliación ofrecen sofisticadas plataformas de gestión y administración que se encargan de poner en contacto a anunciantes con sitios web con un *target* similar al de la marca, con tal de adecuar la segmentación de los anuncios. El anunciante es quien establece el precio que quiere destinar a una determinada acción (por ejemplo, un clic). La red de afiliación orienta al anunciante sobre estos precios teniendo en cuenta las cantidades que invierten los competidores directos. El afiliado, por otro lado, decide que se anuncien en su portal aquellas marcas que más le interesen (normalmente, las que más paguen por el clic). Las compañías *AdSense* (de Google), *Zanox* o *Affilinet* son algunas de las redes de afiliación más populares.

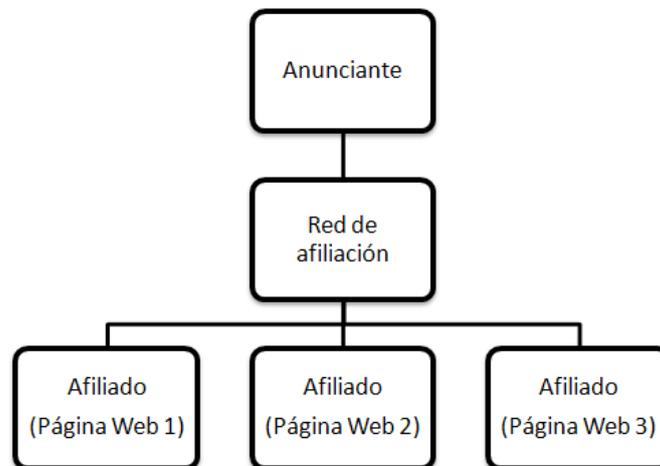


Figura 4. Anunciante, red de afiliación y afiliados (o publishers) en el marketing de afiliación

Tal y como señala Javier Megías (2013), “en un modelo de negocio de afiliación hace falta mucho tráfico para poder ganar un mínimo decente”. Existen tres factores clave en el funcionamiento de este modelo:

- a) Generación de mucho tráfico, para lograr que el porcentaje de visitas que hace clic en un anuncio sea rentable.
- b) Elevado porcentaje de conversión, que relaciona las visitas a la web del afiliado con el número de usuarios que hace clic en el anuncio. El afiliado recibe una comisión por cada conversión.

c) Se necesita un nicho específico de potenciales consumidores con el tamaño suficiente para garantizar un tráfico elevado. Además, para una mayor eficacia, es recomendable que la empresa anunciante venda sus productos *online*.

1.2.2 COOKIES Y PUBLICIDAD PERSONALIZADA

Como cabe suponer, es de vital importancia para un modelo de negocio basado en la afiliación registrar con absoluta precisión cada acción del visitante en la página. Esta monitorización se lleva a cabo mediante distintas técnicas, como *pixel bugs*, *cookies*, *tracking codes*, etc.

El término *cookie* deriva de *magic cookie* (galleta mágica) y define a un paquete de datos que se instala en el terminal del usuario a través de su navegador. Los datos son enviados de vuelta más tarde, con información que permite identificar a un dispositivo concreto. Las *cookies* aparecen en la escena informática en junio de 1994, de mano del programador Lou Montulli.

Hasta ese momento, todas las visitas a un sitio web eran como la primera, ya que no existía una forma de registrar el comportamiento de los usuarios en sesiones anteriores. Cualquier transacción comercial tenía que empezar y terminar en una sola visita y los usuarios tenían que seguir una y otra vez el mismo itinerario de clics para adquirir un producto. "Era como visitar una tienda donde el dependiente tiene amnesia" (Schwartz, 2001).

Si bien la información recopilada por las *cookies* es anónima, (las *cookies* permiten identificar a un dispositivo, pero no conocer la identidad concreta de un usuario), estos archivos pueden registrar el comportamiento de los internautas. Este proceso sucede a pesar de que "un alto porcentaje de usuarios desconocen que su comportamiento en la red está siendo seguido mediante *cookies* ni tienen conocimiento de quién lo hace o con qué finalidad (Martínez, 2013).

Como indica Lawrence Lessig, "todo lo que los usuarios hacen en Internet produce datos. Estos datos son extremadamente valiosos para las entidades privadas, ya que permiten conocer en todo momento lo que los internautas piensan y dicen y, por tanto, qué productos vender y cómo" (Lessig, 2006).

El precio asequible de las herramientas analíticas, como la gratuita *Google Analytics*, hace que la mayoría de sitios web consideren fundamental su instalación. Además, muchos de los medios digitales principales en España, financiados mediante la publicidad, recurren a servicios más complejos, como *Comscore* o *Nielsen*, para la medición y análisis de audiencias. Estas herramientas les permiten ofrecer a los anunciantes información detallada sobre sus lectores y ajustar los precios de sus tarifas publicitarias.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es analizar el modelo de negocio de las llamadas páginas de enlaces especializadas en productos audiovisuales. Para ello se

han estudiado las plataformas de enlaces más visitadas por los españoles en 2015. Este estudio tiene como base y presenta algunos de los resultados expuestos en la comunicación *De la web del millón de dólares a SeriesPepito ¿Burbuja 2.0?* (García-Ull, 2015), presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad CICAP.

La selección de la muestra ha sido elaborada a partir del índice *Alexa Rank*, que mide la relevancia de los sitios web atendiendo a distintos factores, entre los que tiene una importante influencia el tráfico web. Entre las 500 páginas web más visitadas por los españoles en 2015, encontramos un total de siete páginas de enlaces, que configuran nuestras unidades de estudio:

ID	Posición en Alexa Rank	Nombre	URL
1	82/500	Pordede	http://www.pordede.com/
2	127/500	Divxtotal	http://www.divxtotal.com/
3	137/500	Series FLV	http://www.seriesflv.net/
4	178/500	Pelis24	http://pelis24.com/
5	315/500	Series Blanco	http://seriesblanco.com/
6	332/500	Series Danko	http://seriesdanko.com/
7	462/500	Anime FLV	http://animeflv.net/

Tabla 1. Muestra analizada en el estudio. Fuente: Alexa Rank

Con tal de comprender el modelo de negocio utilizado por las principales páginas de enlaces españolas, dividimos el estudio en tres apartados.

Por un lado, se evalúa el uso de *cookies* y tecnologías similares que se lleva a cabo en este tipo de plataformas. Este enfoque nos permitirá ver si, efectivamente, las páginas de enlaces forman parte de redes de afiliación (podremos afirmar si, por ejemplo, encontramos la *cookie* de *DoubleClick*) y, además, nos ayudará a entender la importancia que tiene en sus modelos de negocio la correcta segmentación y contextualización de la publicidad de la página.

Por otro lado, se estudia la temática de los contenidos publicitarios que se anuncian en las principales páginas de enlaces. Esto nos hará comprender qué anunciantes y, sobre todo, cómo venden sus productos a través de este tipo de páginas.

En último lugar, se identifican los distintos actores que intervienen en este modelo de negocio y que generan ingresos con el tráfico de usuarios a las páginas de enlaces.

Hemos dividido el análisis, de tipo cualitativo y cuantitativo, en tres partes diferenciadas:

2.1 COOKIES EN LAS PRINCIPALES PÁGINAS DE ENLACES.

Se observan en este punto el número y tipos de *cookies* que utilizan las páginas de enlaces más visitadas por los españoles. Utilizamos para ello la medición manual, accediendo al código fuente de las páginas y la información facilitada por el navegador. Contrastamos además los resultados obtenidos con los datos facilitados por la extensión *Ghostery* para el navegador *Google Chrome*.

Con tal de contextualizar estos resultados y observar si el número de *cookies* que utilizan estas páginas es mayor o menor al promedio nacional, pasamos a continuación a comparar los datos obtenidos con el número de *cookies* que instalan los principales sitios web en España (García-Ull, 2014).

2.2 ANÁLISIS DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS.

Analizamos en este apartado la temática de los contenidos publicitarios de la muestra, dividido en distintas categorías. Se estudian para ello un total de 140 anuncios, 20 de cada una de las unidades que configuran la muestra, todos ellos activos durante la semana del 13 al 20 de septiembre de 2015.

2.3 ESTUDIO DE MODELOS DE NEGOCIO.

Pasamos en este punto a analizar el modelo de negocio de las principales páginas de enlaces y a observar si existen diferencias significativas entre ellos. Para ello identificamos a las distintas partes intervinientes en las relaciones comerciales que se desarrollan a partir de estas plataformas.

3. RESULTADOS

3.1 USO DE COOKIES EN PÁGINAS DE ENLACES.

Las páginas analizadas utilizan un promedio de 79 *cookies*, 11 propias y 68 de terceros. De entre las páginas de enlaces más visitadas por los españoles, la web *Series Blanco* es la que más *cookies* utiliza, en concreto 178 *cookies*, 9 propias y 169 de terceros. Cabe destacar que la mayoría de *cookies* de terceros utilizadas por *Series Blanco* son de carácter publicitario. En el lado opuesto, la web que menos *cookies* utiliza de entre las analizadas es *Pordede* (Por Descarga Directa), con un total de 24 *cookies*, 12 propias y 12 de terceras empresas.

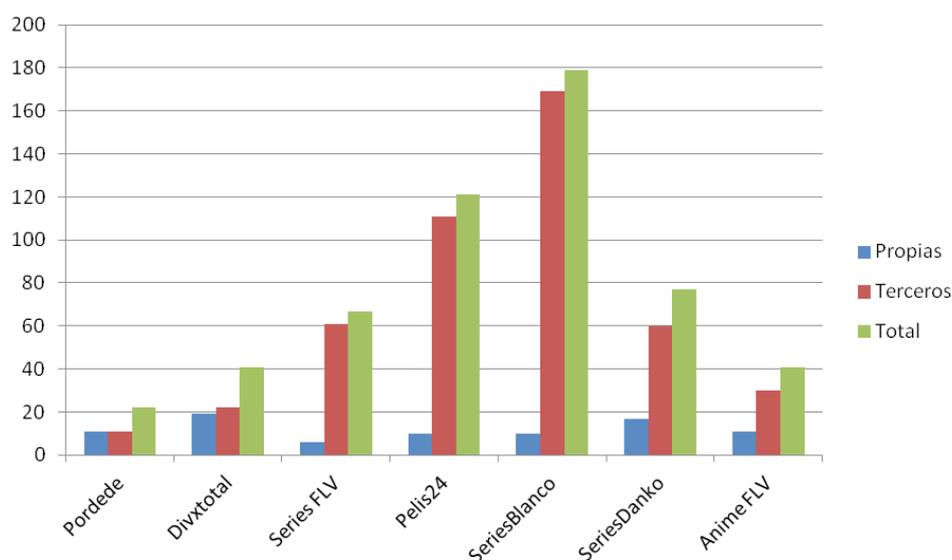


Figura 5. Distribución de cookies en principales páginas de enlaces. Fuente: elaboración propia.

Si comparamos estos datos con las *cookies* utilizadas por los sitios web más visitados por los españoles, observamos significativas diferencias. Mientras que los sitios web más

relevantes en España utilizan un promedio de 28 *cookies*, 11 propias y 17 de terceros, vemos cómo las páginas de enlaces casi triplican estos datos, con un promedio de 79 *cookies*. Son, de hecho, los sitios web que más *cookies* utilizan en promedio, por encima de los medios digitales, plataformas e-commerce, servicios de internet, páginas de empresas, webs de la administración o páginas con contenidos para adultos. Los sitios web *Series Blanco* y *Pelis 24* instalan en el dispositivo de sus usuarios un número superior de *cookies* que las que instalaba la popular web *SeriesYonkis* (García-Ull, 2014).

3.2 ANÁLISIS DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Podemos diferenciar cuatro claras categorías de anuncios en las principales páginas de enlaces: anuncios relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (*software, apps, etc.*), anuncios de contenidos para adultos, anuncios de casas de apuestas (casino, bingo, póker, etc.) y otros.

De los 140 anuncios analizados en el transcurso de este estudio, el 70% pertenecen a la categoría TIC, el 18% a casas de apuestas, el 6% de la publicidad está relacionada con contenidos para adultos y el 6% restante estaría situado en la categoría otros.

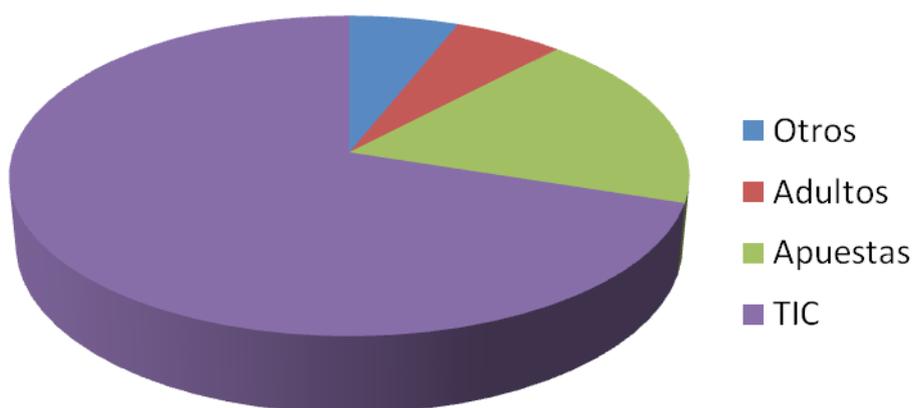


Figura 6. Anuncios por categorías en principales páginas de enlaces. Fuente: elaboración propia.

Observamos, además, un factor importante: la mayoría de anuncios analizados (sobre todo en la categoría TIC), corresponden a publicidad engañosa y, por tanto ilícita. El mensaje publicitario en estos anuncios tiene como objetivo la descarga de *software* de tipo *adware* o *malware* o la contratación a suscripciones de pago indeseadas.

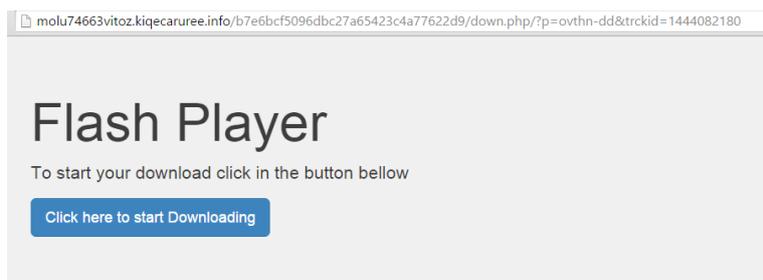


Imagen 1. Anuncio de Flash Player. En la URL se observa que la web no corresponde a Adobe. Fuente: Pordede.com

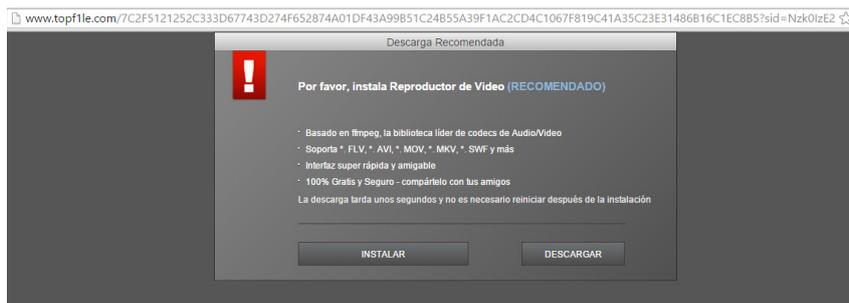


Imagen 2. Anuncio engañoso para descarga de reproductor. Fuente: SeriesBlanco.com

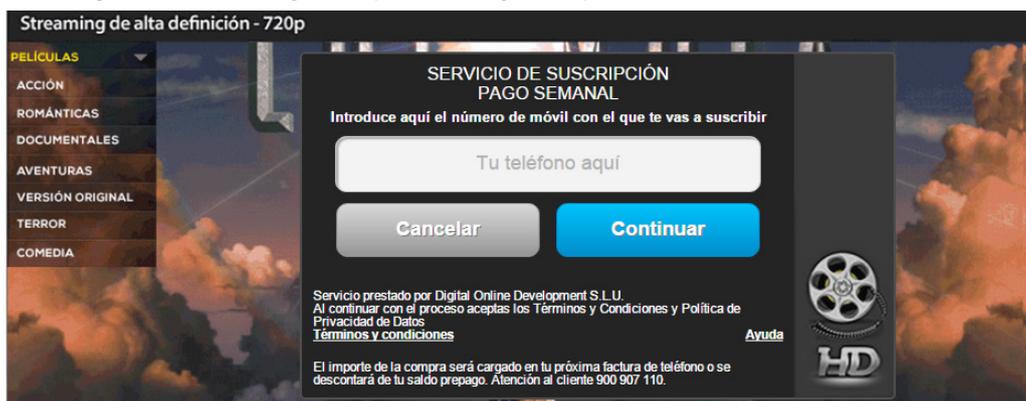


Imagen 3. Anuncio de servicio de suscripción de pago externo a la web de enlaces. Fuente: SeriesBlanco.com

3.3 ESTUDIO DE MODELOS DE NEGOCIO.

El modelo de negocio de los sitios web de enlaces más visitados por los españoles se basa en la publicidad. Sin embargo, hay una diferencia con respecto a modelos similares, como el de los medios digitales: en los sitios web de enlaces no es frecuente encontrar un espacio destinado a potenciales anunciantes, con tarifas publicitarias y demás información de interés. Es también relevante el escaso uso de *banners*, *skyscrapers* u otros formatos de publicidad integrada en el diseño. La publicidad funciona casi exclusivamente a través del formato pop-up, que se activa al interactuar con la página (muchas veces mediante botones engañosos).



Imagen 4. Un botón que activa un pop-up, camuflado como reproductor de video. Fuente: Pelis24.com

Se trata de modelos de negocio que, tal y como cabía deducir, se basan en el marketing de afiliación. Como decíamos con anterioridad, este tipo de marketing está orientado

a resultados, por lo que es lógico pensar que la web de enlaces sólo genera ingresos si el usuario se registra en una suscripción de pago o instala un determinado *software* en su terminal.

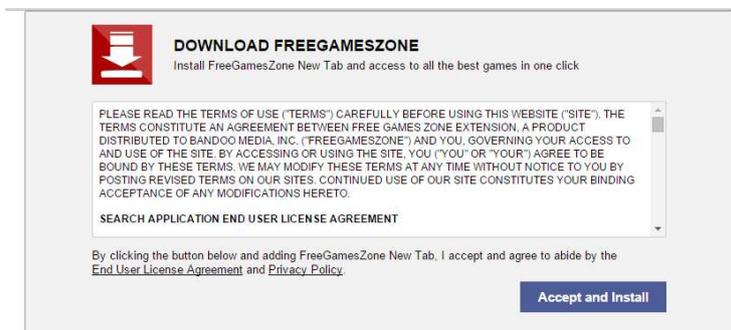


Imagen 5. Anuncio para descarga de barra de búsqueda. La web de enlaces cobra una comisión por cada usuario que instala el software. Fuente: SeriesDanko

El *adware*, una vez instalado en el equipo terminal, recopila los datos de navegación del internauta con objetivos comerciales.

Como vemos, es un proceso en el que participan distintos actores:

LA PÁGINA DE ENLACES

Su principal cometido es conseguir el mayor número de visitas posible. Para ello utilizará todos los recursos a su alcance, prestando un especial interés al posicionamiento SEO, englobando todo lo que esta técnica significa (*friendly* URLs, optimización de palabras clave, contenido actualizado, enlaces externos, redes sociales, foros integrados, etc.). Genera ingresos con la publicidad. Realiza el mayor desembolso con la creación y mantenimiento del sitio web. No requiere de una elevada inversión en almacenamiento web, pues el contenido está alojado en servidores externos. Ofrecen su web como soporte publicitario a la red de afiliación.

CYBERLOCKERS

Han sido uno de los actores participantes que más se han beneficiado hasta el momento de este modelo. Estas plataformas generan ingresos con las suscripciones de sus usuarios. Es el sistema conocido como *freemium*, con opciones gratuitas y otras de pago. Algunas de las plataformas más populares en la actualidad son la rusa *VK.com* o *AllMyVideos.net*. Su principal gasto es el alojamiento web.

EL UPLOADER

El *uploader* es el encargado de nutrir de contenido a las páginas web que alojan los vídeos (los *cyberlockers*). Genera ingresos con el número de reproducciones de cada vídeo (alrededor de 18€ por cada 10.000 visualizaciones, de acuerdo a las tarifas de *AllMyVideos.net* en 2015). Hay competencia, por lo que la calidad y originalidad

del contenido influye directamente en el número de descargas y, por tanto, en las oportunidades para generar beneficios.

LA RED DE AFILIACIÓN

Es la plataforma que se encarga de poner en contacto a las páginas de enlaces con las marcas interesadas en anunciarse. Reciben una comisión por cada conversión (objetivo estipulado por el anunciante, como un clic, una descarga, un registro, etc.). Ofrecen a cambio herramientas de gestión publicitaria, tanto a anunciantes como a afiliados, y un complejo sistema de subastas que permite al soporte escoger al anunciante que mejor se adapte a sus necesidades.

EL ANUNCIANTE

Hemos visto que la mayoría de marcas que se anuncian en las páginas de enlaces tienen como objetivo la descarga de *adware* o la suscripción a servicios de pago, usualmente mediante publicidad engañosa. Los anunciantes son clientes de la red de afiliación y desembolsan una cantidad previamente acordada por cada *lead* (descarga, registro en formulario, etc.).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. MODELOS DE NEGOCIO DE LAS PÁGINAS DE ENLACES

Tal y como se muestra en los resultados de este estudio, el modelo de negocio basado en las redes de afiliación es el preferido por las páginas de enlaces. Se trata de un sistema de monetización que necesita de la participación activa de distintos actores. Hemos podido detectar al menos cinco figuras que intervienen en el modelo de negocio de las páginas de enlaces: la propia web de enlaces, que sirve como directorio a partir del cual el usuario puede acceder a contenidos audiovisuales, los *cyberlockers*, los *uploaders*, las redes de afiliación y los anunciantes.

Para que este modelo funcione, se necesita gran cantidad de tráfico web. Es lógico que así sea, pues el porcentaje de usuarios que hace clic en los anuncios (que dan rentabilidad a la página), no suele superar el 2% (IAB, 2010). Hemos podido detectar cómo, con tal de incrementar esta tasa de clics sobre anuncios (CTR), se utilizan técnicas engañosas en las páginas de enlaces (falsos botones, publicidad intrusiva mediante ventanas *pop up*, etc.).

Como hemos comentado en los resultados de este estudio, las páginas de enlaces a productos audiovisuales utilizan un promedio de 79 *cookies*, cifra que casi triplica el número de *cookies* utilizadas en promedio por el resto de páginas web españolas. Los modelos de negocio *online* basados en la afiliación hacen que aumente considerablemente el número de este tipo de archivos que se instalan en la terminal del usuario. El objetivo es doble: por un lado, las *cookies* sirven para gestionar la publicidad de la página y optimizar la exposición a los anuncios (recuerdan a un usuario concreto logrando que, por ejemplo, no se muestre dos veces el mismo anuncio durante una sesión de navegación) y, en segundo lugar, las *cookies* se utilizan para observar el comportamiento del usuario en la página y así servir como herramientas para la medición de audiencias y gestión de analítica web.

La web *Series Blanco* es el portal que más *cookies* utiliza de la muestra, con un total de 178 *cookies*. En el lado opuesto, *Pordede* es la plataforma que menos *cookies* instala en la terminal de sus usuarios, con un total de 24 *cookies*. *Pordede* utiliza un sistema diferente al del resto de sitios web estudiados. Mientras que los demás muestran características similares (tanto en el diseño web y *look and feel*, como en la propia arquitectura de las páginas), el portal *Pordede* solicita que el usuario se registre con tal de acceder a la plataforma e interactuar con los enlaces. El modelo de negocio de *Pordede* se basa, como en el resto de páginas estudiadas, en la publicidad *online* y la cooperación con redes de afiliación. Sin embargo, al solicitar el correo electrónico a los usuarios de la página (imprescindible para el registro en la plataforma), *Pordede* recopila una información extra con la que llevar a cabo campañas de *email marketing* propias o de terceros.

En el análisis de contenido llevado a cabo en este estudio, observamos cómo la mayoría de los anuncios publicitarios que podemos encontrar en las páginas de enlaces (el 70%) pertenecen a la categoría TIC. Como hemos destacado anteriormente, muchos de estos anuncios podrían identificarse como publicidad engañosa.

4.2. ¿A QUIÉN LE INTERESA ANUNCIARSE EN UNA PÁGINA DE ENLACES?

La publicidad que encontramos en las páginas de enlaces analizadas en este estudio es molesta, intrusiva e incluso, en ocasiones, ilícita y engañosa. ¿A qué marca le interesa entonces publicitar sus productos en este tipo de webs? El objetivo de toda compañía es rentabilizar la inversión publicitaria. Sin embargo, ¿qué interés tienen las empresas anunciantes en que los usuarios descarguen su *software* gratuito de manera involuntaria?

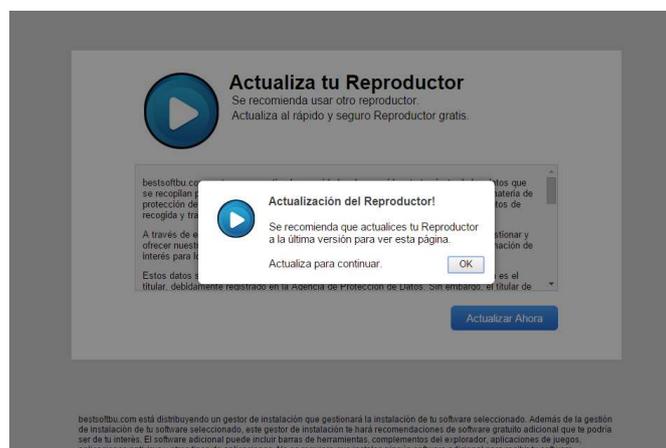


Imagen 6. Anuncio engañoso. El software descargado no actualiza el reproductor, sino que instala una barra de navegación. Fuente: Pelis24

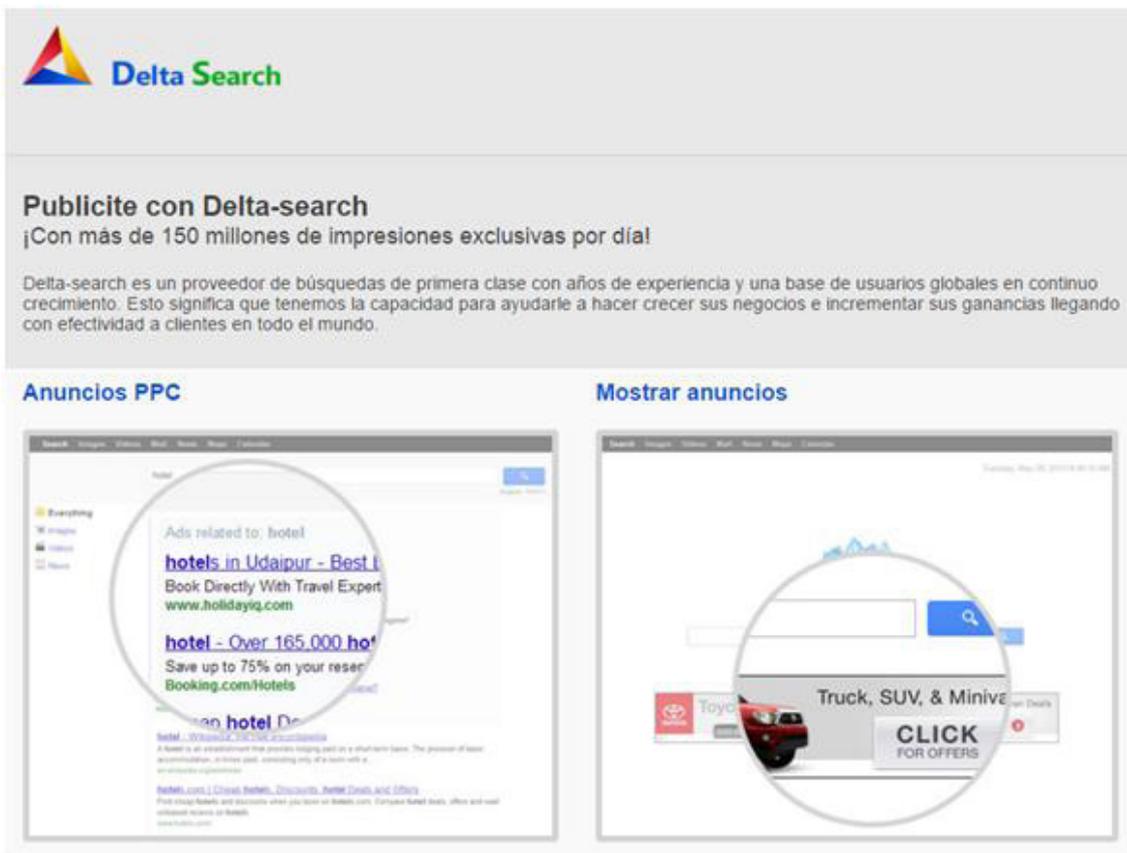
Este tipo de *software* no deseado, conocido como *adware* o *malware*, instala frecuentemente una nueva barra de herramientas en el navegador web. A partir de ese momento, todos los movimientos del usuario en Internet son monitorizados por la empresa desarrolladora. Los datos recopilados se utilizan posteriormente para mostrar anuncios personalizados al usuario. La barra de navegación funciona, a su vez, como red de afiliación, que pone en contacto a marcas anunciantes con potenciales

consumidores. La empresa desarrolladora de la barra genera ingresos cuando un usuario interactúa con el anuncio mostrado, cerrando así el proceso.

Tal y como se explica en el portal de *Norton Antivirus*, éstas son algunas de las más populares barras de navegación que se descargan de manera involuntaria:

- AdChoices
- Barra de herramientas de Babylon
- Stamlive
- Delta search
- Binkiland
- Delta toolbar
- Facemoods
- Offers4U
- Visual Shopper
- Qvo6
- Search Assistant SearchWeb
- Search result
- Snap.do
- Instalador de Vitalia

Las barras de herramientas que se instalan en el navegador del usuario sin su consentimiento recopilan gran cantidad de datos. Para ello se combinan dos técnicas: la monitorización del comportamiento del usuario mediante *cookies* y la identificación del terminal con el cual se navega a través de la llamada huella digital (*digital fingerprint*). Con el uso de las *cookies* se recopila información sobre los sitios web visitados por el usuario (gustos e intereses) y sobre los apartados donde el usuario hace clic durante la navegación. Con la técnica conocida como *digital fingerprint* se almacenan gran cantidad de datos que tienen como objetivo identificar y reconocer el dispositivo con el que se navega (y por tanto recordar al usuario). La información que se almacena mediante esta técnica incluye el *software* instalado en el terminal, dirección IP (geolocalización), idioma de navegación, tipo de navegador, sistema operativo, fecha y hora de cada sesión, etc.



Delta Search

Publicite con Delta-search
¡Con más de 150 millones de impresiones exclusivas por día!

Delta-search es un proveedor de búsquedas de primera clase con años de experiencia y una base de usuarios globales en continuo crecimiento. Esto significa que tenemos la capacidad para ayudarle a hacer crecer sus negocios e incrementar sus ganancias llegando con efectividad a clientes en todo el mundo.

Anuncios PPC

Mostrar anuncios

Imagen 7. Apartado destinado a potenciales anunciantes en la web del navegador Delta Search. Fuente: Delta Search

4.2. TODOS GANAN PERO... ¿NADIE COMPRA NADA?

Como hemos visto, el proceso que hemos ido analizando se basa en la publicidad. Pero la publicidad sólo tiene sentido si hay un comprador. Toda la estructura comercial edificada sobre las webs de enlaces y de la que se benefician afiliados, *uploaders*, redes de afiliación, *cyberlockers* y anunciantes está construida sobre la premisa de una hipotética compra. Si al internauta se le facilitan herramientas con las que combatir esta publicidad intrusiva, el sistema se desmorona.

Según un reciente estudio llevado a cabo por IAB Spain, el 75% de los usuarios está de acuerdo con ver publicidad en vídeo *online* a cambio de contenidos gratis. Estamos seguros de que la visualización de contenido audiovisual gratuito en Internet tiene todavía mucho recorrido aunque, en nuestra opinión, será necesario buscar fórmulas publicitarias no intrusivas con tal de garantizar la privacidad del usuario.

4.3. ADBLOCK, LAS OREJAS AL LOBO

Durante los últimos años han alcanzado una destacada popularidad los bloqueadores de contenidos. Se trata normalmente de extensiones o *plug-ins* para los navegadores web, y se utilizan con el objetivo de bloquear páginas rastreadoras y anuncios publicitarios.

Entre ellos destacan herramientas como *Crystal* o *µBlock*, aunque *Adblock* -y su última versión *Adblock Plus*- es, sin duda, el más utilizado. La eficacia y popularidad

de la herramienta *Adblock Plus* (que bloquea los anuncios en Internet, como algunos banners, la mayoría de *pop-up* y muchas de las *cookies* de terceros) está suponiendo un importante quebradero de cabeza para la industria publicitaria. Tanto es así que dicha industria en Internet, representada por IAB, se plantea emprender acciones legales contra *AdBlock* (Abad, 2015). No son de extrañar estas reacciones, pues los bloqueadores de publicidad, cuyas prácticas no están exentas de polémica (Lacort, 2015), hacen perder miles de millones de euros al año a los editores digitales.

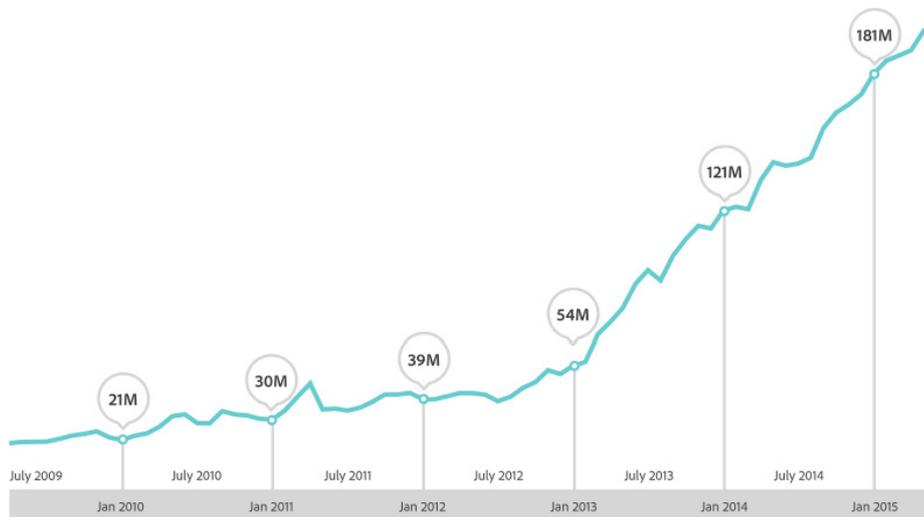


Figura 7. Uso de los bloqueadores de publicidad Web. Fuente: “The cost of ad blocking”, de PageFair y Adobe

En el momento en que el internauta esté suficientemente habituado a utilizar herramientas que le permitan combatir la publicidad engañosa, el modelo de negocio de las páginas de enlaces se verá necesariamente afectado. Dada la polémica idiosincrasia de este tipo de plataformas, cuyas actividades se desarrollan al margen cuando no infringiendo la legalidad, es probable que una vez se generalice el uso de bloqueadores de publicidad intrusiva, el modelo de negocio actual de las páginas de enlaces a productos audiovisuales quede obsoleto. Sin publicidad engañosa, las páginas de enlaces (tal y como las entendemos en la actualidad) no encontrarán anunciantes y, por tanto, tenderán a desaparecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, J. M. (2015): “Bloqueo contra los que bloquean” en *El País*. [En línea Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072_445315.html [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

Belinchón, G. y Koch. (2014): “Los piratas culturales se quedan sin tesoro” en *El País*. [En línea] Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/08/actualidad/1394293696_445023.html [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Calvi, J. C. y Santini, R. M. (2011): “La cultura de Internet”. En J. M. Álvarez Monzoncillo (coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel. pp 103-125.

Escolar, I. (2010): “¿Cuánto ganan las páginas de descargas?” [En línea] Disponible en: <http://escolar.net/MT/archives/2010/12/%C2%BFcuanto-ganan-las-paginas-de-descargas.html> [Consulta: 07 de enero de 2016]

García-Ull, F.J. (2014): “Who Watches the Watchmen? Use of Cookies on Most Important Spanish Websites”. Balcells, J., Cerrillo i Martínez, A., Peguera, M., Peña-López, I., Pifarré de Moner, M.J., & Vilasau Solana, M. (coord.) Barcelona: UOC-Huygens Editorial. pp. 305-327.

García-Ull, F.J. (2015): “De la web del millón de dólares a SeriesPepito ¿Burbuja 2.0?”. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad CICAP. Elche, 4-5 de noviembre.

IAB (2010): “Libro blanco. Guía de Marketing de Afiliación”. [En línea] Disponible en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf [Consultado 27 de julio de 2015]

IAB (2015): “Estudio Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online” [En línea] Disponible en: <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada> [Consultado 02 de enero de 2016]

Lacort, J. (2015): “Si quieres usar un bloqueador de contenidos, que no sea Adblock Plus” en *Hipertextual*. [En línea] Disponible en: <http://hipertextual.com/2015/09/adblock-plus-2> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

Lessig, L. (2006): “CODE v.2.0”. New York: Basic Books [En línea] Disponible en: <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf> [Consultado 27 de julio de 2013]

Martínez Díaz, M. (2010): “El intercambio de contenidos audiovisuales en Internet: las páginas de enlaces de descarga directa”. [En línea] Disponible en: https://www.academia.edu/15350490/El_intercambio_de_contenidos_audiovisuales_en_Internet_las_p%C3%A1ginas_de_enlaces_de_descarga_directa [Consulta: 02 de febrero de 2016]

Megías, J. (2013): “¿Cómo funciona un modelo de negocio de afiliación?” [En línea] Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2013/06/como-funciona-modelo-negocio-afiliacion-conversion-afiliado> [Consulta: 13 de octubre de 2015]

Moya, J. (2010): “Paramount Exec: Cyberlockers Real Threat, Not P2P”, Zeropaid Online Magazine. [En línea] Disponible en: <http://www.zeropaid.com/news/89528/paramount-exec-cyberlockers-real-threat-not-p2p/> [Consulta: 03 de febrero de 2016]

Norton Antivirus (2016): “Cómo remover StampLive, el buscador Delta, la barra de herramientas Babylon, NowUSeeIt Player, PlayThru Player y otras barras de herramientas no deseadas de su equipo”. [En línea] Disponible en: https://support.norton.com/sp/es/es/home/current/solutions/v96063576_EndUserProfile_es_mx [Consulta: 15 de enero de 2016]

Schwartz, J. (2001): "Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy". *Tracks in Cyberspace*. The New York Times, Septiembre de 2001. p. A1 [En línea] Disponible en: <http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html> [Consulta: 6 de septiembre de 2013]

Els informatius de Canal 9 en l'etapa sota la direcció de Rosa Vidal. Un estudi mitjançant la tècnica Delphi

TV News of Canal 9 under Rosa Vidal's Direction. A Study Using the Delphi Method

Carlos López Olano
Carlos.Lopez-Olano@uv.es
Universitat de València

Recibido: 15/02/2016

Aceptado: 28/03/2016

RESUM

En l'última etapa d'RTVV abans del tancament, sota la direcció general de Rosa Vidal (abril-novembre 2013) es va produir —segons diversos autors— una obertura informativa i un increment de la pluralitat inèdit en els últims vint anys. Aquest intent de recuperar les bases del servei que ha de caracteritzar les televisions públiques —la independència periodística i el subministrament d'un relat informatiu de qualitat— va durar no va arribar a set mesos, en ser truncat per l'abrupte final de l'emissora ordenat el 5 de novembre del 2013. La voluntat de rescatar el prestigi dels informatius va coincidir amb el desig de recuperar la transparència i la governança, i a través d'aquests la confiança i l'audiència d'una televisió enfonsada en un endeutament brutal i una espiral de corrupció continuada durant els últims anys. L'aproximació a aquesta última etapa convulsa es fa mitjançant l'ús d'enquestes de tipus Delphi, realitzades a un panel d'experts seleccionat. El grup en el qual se centra l'anàlisi està format per gestors, supervisors que van fer la seua tasca des del Consell d'Administració, i representants dels treballadors.

PALABRAS CLAVE

televisió informativa, informatius, pluralisme polític, Canal 9, Delphi

ABSTRACT

In the last stage of RTVV before closing, with Rosa Vidal as general director of the broadcasting station (April-November 2013), according to some authors there was a not expected increasing of plurality never seen in the last twenty years. This attempt to recover the basis of the service, which should characterize public television —journalistic independence and the fact of providing an informative narration of quality— lasted only seven months, just before the abrupt end of the broadcasting ordered on November 5th 2013. The intention of managers was to recover the prestige of the news programmes, and to restore transparency and governance in the channel. And through them, to get the rising of the confidence, and the television audience buried in a brutal debt and in a continuous spiral of corruption in recent years. The approach to this last stage is done using Delphi type polls, conducted by a selected panel of experts. The group that focuses the analysis consists of managers, supervisors that performed their task from the Board of governors, and representatives of workers.

KEYWORDS:

TV information, news, political pluralism, Canal 9, Delphi

1. INTRODUCCIÓ I ESTAT DE LA QÜESTIÓ

El tancament singularitza Radiotelevisió Valenciana (RTVV) –comparteix amb l'Ellinikí Radiofonía Tileóراسi (ERT)¹ grega el dubtós honor de ser les úniques televisions públiques de tot Europa de les quals es van clausurar les emissions– i posa el colofó a una etapa emmarcada per la crisi general i que es caracteritza pel descrèdit de la televisió pública, cosa que justifica, segons alguns, la desaparició, o almenys la jivarització de les seues estructures i pressupostos. Hi ha algun autor que veu fins i tot una intencionalitat clara de tancament en aquest deteriorament tan profund i continuat de l'empresa pública, de manera paral·lela al que es produeix a Radiotelevisión Española (Zallo, 2015: 97). Però la situació no se circumscriu tan sols a Espanya. Per tot Europa bufen corrents similars: "Attacks on PSM [Public Service Media] have been fuelled by legitimate concerns caused by economic turmoil within media industries following sharp declines in advertising revenue and consumer spending" (Lowe i Steemers, 2012: 4).

La seua abrupta fi converteix Canal 9 en paradigmàtica. De la despesa i l'endeutament desmesurats, de la mala gestió, de la manca de pluralitat dels informatius. Els sindicats i els comitès de redacció van deixar constància repetides vegades de la seua mínima independència informativa respecte als governs de la Generalitat (UGT RTVV i Agr. de periodistes de la UGTPV, 2010; Comitè d'informatius d'UGT, 2005; Comitè de Redacció d'informatius RTVV, 2003; 2001; 2000; 1999; 1998; 1997). El deteriorament del servei públic es va convertir en endèmic:

Continuaba siendo la programación del desprecio del pluralismo y la libertad de expresión, de la censura y la falsedad, del sectarismo editorial, de la sobreexposición y el ocultamiento, de la minimización de la agenda política, diseñada publicitariamente para el PPCV, del calendario de fiestas y citas deportivas, de la hibridación negra y rosa, de entretenimiento berlusconiano (Gavaldà Roca, 2014: 3).

D'acord amb Miquel de Moragas i Emilio Prado, "definir la Missió del Servei Públic és la clau del debat sobre la legitimitat de la televisió pública" (2000: 91). I en la definició d'aquest servei públic té una responsabilitat important l'adequada pluralitat dels serveis informatius de la cadena.

L'etapa temporal a la qual se circumscriu el present estudi és la compresa entre el 9 d'abril del 2013, quan es va incorporar Rosa Vidal com a directora general de RTVV, fins al 6 de novembre del 2013, quan va presentar la seua dimissió després que el president de la Generalitat Alberto Fabra prengué la decisió de tancar la televisió autonòmica. El relleu de gestors a Canal 9 va ser precedit per un canvi legal important. L'horitzó regulador espanyol ha experimentat en els últims anys modificacions substancials, tant pel que fa a la televisió privada com pel que fa a la pública, a l'estatal i les autonòmiques. Des del canvi de tarannà en la primera legislatura del president José Luis Rodríguez Zapatero, que va permetre avanços significatius en els instruments que teòricament han de garantir la independència de les televisions públiques, fins a la degeneració continuada que ha executat el Partit Popular en els últims quatre anys

¹ La ERT, la corporació de radiodifusió pública de Grècia, va estar tancada des del 12 de juny de 2013, fins el 4 de maig de 2014, quan el govern d'Alexis Tsipras la va reobrir.

de legislatura (Gavaldà Roca, 2014; Bustamante, 2010, 2012 i 2013). Concretament a la Comunitat Valenciana, la Llei 3/2012 de 20 de juliol, de la Generalitat, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana i que substituïa la Llei de creació 7/1984, es va aprovar mentre es produïen les converses sobre l'ERO amb el Comitè d'empresa d'RTVV. Un moment difícil, sens dubte, però també una època de regeneració, amb el desig d'alleugerir l'estructura, poder aconseguir per fi l'estabilitat pressupostària gràcies al Mandat-marc i al Contracte-programa, i recuperar el prestigi i l'audiència perduts al llarg de 20 anys d'emissions. És a dir, una operació calcada a la remodelació que anys abans, a partir del 2006, havia efectuat la referència per a totes les televisions autonòmiques: RTVE.

El nou estatut d'RTVV naixia, això sí, amb polèmica; es va aprovar sense consens amb l'oposició, amb el vot únicament del Partit Popular, i a més: "En el caso de la Ley valenciana ese primer Mandato-marco se incorporaba directamente a la propia Ley como una disposición adicional, lo que ha impedido que hubiese una discusión específica sobre cuáles serán los objetivos generales y las líneas estratégicas" (Soriano, 2014: 279). El debat i la proposta inicial s'haurien d'haver produït en les Corts Valencianes, segons alguns autors, que han descrit el fet com una "evidente usurpación de esta potestad del órgano parlamentario a favor del ejecutivo" (Linde Paniagua, Vidal Beltrán i Medina González, 2013: 358).

Amb l'aprovació de la nova empresa SAU –Societat Anònima Unipersonal– va arribar com a directora general Rosa Vidal, que immediatament va nomenar el seu equip de confiança. En l'antiga empresa quedaven els deutes, i, almenys en principi, els problemes generats amb el brutal alleugeriment de la plantilla per mitjà d'un ERO que després un jutge va declarar nul. També hi va haver intenció, i aquesta és la nostra hipòtesi de treball, d'incrementar la transparència i deixar enrere la parcialitat dels informatius, tan habitual en RTVV que semblava ser-ne part consubstancial. La nova etapa va ser tan curta que la seua mateixa brevetat impedí comprovar com hauria evolucionat a mitjà termini, però diversos autors coincideixen que sí que es va produir aquesta obertura: "Se suponía que la plantilla superviviente en la reconversión a SAU, [...] iba a ser cómoda para el PP. Lo cierto es que no ocurrió así. Empezó a hacer informativos más neutrales y debates más plurales que disgustaron profundamente a la cúpula del PP valenciano" (Zallo, 2015: 104); "En la época correspondiente a la directora general Rosa Vidal los periodistas gozaron de una considerable libertad informativa. Se daban las noticias sin cortapisas y de la forma más imparcial posible" (Gil Puértolas, 2015: 255). I per al Col·lectiu Ricardo Blasco: "La nova empresa rebatejada com NOU va tenir poc temps de funcionament, si bé, per primera vegada, semblava que predominaven els criteris tècnics, el rigor econòmic i documental i s'iniciava un període de transparència..." (2014: 84). El nostre objectiu és esbrinar si efectivament es va produir aquesta apertura i llibertat en eixe temps.

L'estudi deixa fora de l'anàlisi l'etapa posterior a l'anunci de tancament i consegüent dimissió de Vidal i el seu equip. La incompetència del govern de la Generalitat Valenciana va quedar palesa en el fet que el tancament definitiu es demorés 24 dies, fins a l'apagada definitiva a les 12 hores i 19 minuts del 29 de novembre. L'estranya gestió assembleària que es va dur a terme durant aquestes setmanes, sense lideratge clar, amb reaccions visceralment de tan sols una part de la plantilla a un anunci d'acomiadament general i

imminent, van canviar les regles del joc pel que fa a aquests prop de set mesos previs, i pensem que pertinentment cal considerar aquest temps com un apart.

2. MATERIAL I MÈTODES

Per a poder analitzar aquesta etapa, s'han fet entrevistes estructurades a experts utilitzant com a base un qüestionari escrit, amb un format pròxim al conegut instrument de tecnologia social denominat Delphi, tot i que en aquest cas no és anònim ni la seua intenció final és el consens, com sol ser habitual en aquests. Però sí que "se pretende ahondar en la complejidad y la pluralidad del problema (disenso), ofreciendo un abanico de posibilidades de interpretación [...] sin renunciar al consenso" (Landeta, 1999: 134). Les diverses preguntes estan plantejades al voltant de la consideració respecte a la pluralitat en eixa etapa, incidint en preguntes generals, algunes fins i tot repetitives o coincidents, i en aspectes concrets com per exemple el canvi d'imatge de la cadena que va ordenar l'equip directiu. El qüestionari havia de ser emplenat per un panel d'experts, cada un d'aquests definit com "todo aquel individuo que pueda aportar información objetiva o subjetiva, válida para la realización de la previsión" (ibid, 1999: 21), que s'han seleccionat acuradament entre els múltiples actors que van participar des de diversos àmbits en aquesta etapa convulsa d'RTVV. Finalment es van incloure quinze candidats, que van ser requerits per a participar en la investigació.

Les entrevistes no són anònimes: molts dels entrevistats van tenir responsabilitat en els fets i altres van ser testimonis privilegiats, per la qual cosa la seua identificació contribueix a entendre les seues opinions, i fins i tot les condiona. Cal, per tant, incloure en aquesta investigació una referència de qui és qui respecte als entrevistats. La selecció dels quinze experts es pot estructurar en tres grups:

GESTORS:

PAULA MESEGUER. Secretària autonòmica de Comunicació de la Generalitat, col·laboradora directa del president Alberto Fabra, i un dels primers càrrecs que va nomenar només arribar. Va deixar el lloc tan sols quinze dies després que el president anunciés el tancament d'RTVV, al qual es va oposar. Redactora d'RTVV per oposició en excedència.

ROSA VIDAL. Directora general d'RTVV i presidenta del Consell d'Administració. Advocada de l'Estat en excedència, i sòcia i directora de l'àrea de dret públic de Broseta Advocats abans del nomenament. Després de la dimissió va tornar al seu lloc en el bufet.

SALUT PEDRÓS. Directora de Mitjans d'RTVV, número dos de l'empresa, amb un càrrec amb responsabilitat tant en programes com en informatius, per sobre del d'Esmeralda Velasco. Immediatament abans d'aquest nomenament en l'època de Vidal, Salut va ser sotsdirectora d'Informatius de Canal 9.

ESMERALDA VELASCO. Subdirectora d'Informatius Canal 9. Periodista de reconeguda experiència en mitjans audiovisuals. Ha treballat, amb diversos càrrecs de responsabilitat, a Antena 3 TV, Antena 3 Radio i Onda Cero. Va arribar a RTVV nomenada per Vidal.

MERXE PLANELLS. Cap d'Informatius de Canal 9, immediatament per sota de Velasco. Redactora amb experiència en RTVV, ja ocupava el càrrec abans de l'arribada de Velasco i Vidal.

PEPA BELTRÁN. Editora de l'informatiu 14 hores. Encara que amb més de 10 anys d'experiència en la secció de política de Canal 9, és nomenada editora per Velasco.

MIQUEL MERCADER. Editor informatiu 21 hores. Periodista també veterà a RTVV, ja era editor del mateix informatiu prèviament a l'arribada de Velasco. Aquesta el manté en el lloc.

MEMBRES DEL CONSELL D'ADMINISTRACIÓ:

RAFAEL XAMBÓ. Professor de Sociologia a la Universitat de València amb un ampli currículum en l'anàlisi dels mitjans de comunicació. Conseller d'RTVV a proposta de la coalició Compromís des del 2011, fins al seu tancament. Va ser l'únic conseller que va estar en l'etapa anterior a Rosa Vidal que va mantenir el lloc.

ROSA SOLBES. Consellera d'RTVV a proposta del PSPV-PSOE. Periodista de reconeguda trajectòria en diversos mitjans de comunicació, entre ells RTVE. Va treballar molts anys en la delegació de la Comunitat Valenciana. Primera directora de Ràdio 9 durant tan sols uns mesos. Presidenta de la Unió de Periodistes Valencians i activista feminista.

REPRESENTANTS SINDICALS:

VICENT MIFSUD. President del Comitè d'Empresa de RTVV pel sindicat CCOO, en virtut d'un pacte rotatori anual de legislatura amb Intersindical. Periodista de Ràdio 9, amb 20 anys d'experiència.

SALUT ALCOVER. També presidenta rotatòria del Comitè d'empresa de RTVV per Intersindical, i veterana redactora tant de la ràdio com de la televisió.

JOSEP MANEL ALCAÑIZ. Secretari del Comitè d'Empresa d'RTVV, pel sindicat UGT. Periodista veterà de Canal 9, on va entrar amb les primeres oposicions el 1989, des d'RTVE-CV. Va ser editor d'informatius durant l'etapa socialista.

JOSEP LLUÍS FITÓ. Vicepresident del Comitè d'Empresa de RTVV, per CCOO. Redactor veterà, promotor de l'Estatut i el Consell de Redacció d'RTVV, destinat molts anys a esports, en l'última etapa va treballar en informatius.

MANUEL CAMARASA. Membre del Comitè d'Empresa d'RTVV i representant sindical de CGT. Empleat veterà de la casa.

JOSEP LLUÍS TORRÓ. Membre del Comitè d'Empresa d'RTVV pel sindicat CSIF. Periodista amb àmplia experiència en diversos mitjans de comunicació, va ser director d'Informatius de TVE-CV i del diari Mediterrani, i va recalcar en els últims anys a Canal 9 i Ràdio 9 com a presentador de diversos espais. En el moment de dur a terme les entrevistes, era secretari autonòmic de Comunicació de la Generalitat Valenciana.

D'aquests quinze experts, tot i que inicialment tots van acceptar participar en la investigació, hi va haver dos que finalment van refusar ser entrevistats. Es tracta de Salut Pedrós i de Merxe Planells, les dues amb responsabilitats importants en la gestió d'informatius, i que significativament també les van tenir a l'etapa anterior a Rosa Vidal. Un cas singular va ser el de Miquel Mercader, que va respondre les preguntes i, no obstant això, després d'uns dies es va penedir i va demanar no participar en l'estudi. També en aquest cas, Mercader va ser editor tant amb Vidal com en l'etapa prèvia. Pel que fa a Josep Lluís Torró, tot i dir que sí, i mai canviar d'opinió, els successius ajornaments justificats amb la càrrega de treball com a secretari autonòmic just en el període previ a les eleccions, van impossibilitar la seua participació. Finalment es van utilitzar en l'estudi, per tant, 11 qüestionaris. Tots es van respondre durant el mes d'abril del 2015, just a les portes de les eleccions autonòmiques que estaven a punt de canviar el signe polític de la Generalitat Valenciana.

3. ANÀLISI I RESULTATS

Les qüestions que es plantegen en el formulari són 9 en total. Totes referides a aquests gairebé set mesos que hem acotat com a àmbit d'estudi, encara que algunes demanen comparar-la amb etapes anteriors. La primera d'aquestes preguntes entra directament en la valoració de la idea principal, si es pensa que hi va haver un canvi de tendència respecte a la pluralitat en la nova etapa de Vidal. Veiem en primer lloc les opcions, i després la selecció de respostes:

1. No, no hi va haver cap canvi.
2. Es van notar només petits canvis.
3. Hi havia una voluntat clara de renovació amb canvis profunds.
4. El període va ser massa curt: poc temps per a valorar-ho.

	1	2	3	4
Paula Meseguer			X	
Rosa Vidal			X	
Esmeralda Velasco			X	
Pepa Beltrán			X	
Rafael Xambó		X		X
Rosa Solbes		X		
Vicent Mifsud			X	
Salut Alcover	X			
Josep Manuel Alcañiz				X
Josep Lluís Fitó	X			
Manuel Camarasa				X

Els que van tenir responsabilitat en la gestió, trien clarament l'opció de defensar-la, com era d'esperar. El professor de Sociologia de la Universitat de València Rafael Xambó, sense dubte més familiaritzat amb aquest tipus de qüestionaris, tria dues opcions intermèdies en la valoració, i els representants sindicals oscil·len entre la negació absoluta (només 2 trien aquesta possibilitat), i la 4a opció, que apel·la al fet que el temps va ser massa curt.

En la segona qüestió, sobre si el canvi de tendència en informatius coincideix amb l'arribada de Vidal o es va produir abans, tan sols Paula Meseguer pensa que s'inicià amb anterioritat a la incorporació de Rosa Vidal, amb l'arribada de Fabra al Palau de la Generalitat:

	Sí	No
Paula Meseguer	X	
Rosa Vidal		X
Esmeralda Velasco		X
Pepa Beltrán		X
Rafael Xambó		X
Rosa Solbes		X
Vicent Mifsud		X
Salut Alcover		X
Josep Manuel Alcañiz		X
Josep Lluís Fitó		X
Manuel Camarasa		X

Cal recordar que Meseguer ja era en aquest temps previ, secretària autonòmica de Comunicació, i per tant, amb capacitat de decisió sobre el que passava a RTVV, i per això la seua resposta potser està condicionada per una intenció de pluralització, que per diverses raons no va arribar a concretar-se. A la resta del panel hi ha unanimitat respecte a aquest assumpte: no es va produir canvi de tendència fins a l'aterratge de Vidal. La paradoxa és que responen així, fins i tot els que en la pregunta anterior han considerat que aquest canvi no va existir.

En la pregunta 3 es fa referència al canvi d'imatge de la cadena que es va produir durant l'època estudiada. La tradició marca que cada 9 d'Octubre, dia de la Comunitat Valenciana, siga el de la presentació de la nova temporada d'RTVV. Aprofitant que coincideix amb l'aniversari de la cadena —va ser aquell dia de 1989 quan oficialment es van iniciar les emissions— i que en el món televisiu les temporades, amb els nous programes i apostes de les diferents emissores s'inicien de manera generalitzada a la tardor, Canal 9 sempre ha aprofitat aquesta data per a presentar les novetats. La del 2013 va ser especial. Tot i la crisi, l'ERO que acabava de completar-se (per la qual cosa la plantilla era mínima) i la baixa moral dels que s'havien quedat, es va decidir apostar per la renovació: es va canviar logotip, decorat d'informatius i fins i tot el nom, la marca, de l'emissora. Indiquem primer les opcions, i després les respostes corresponents:

1. Sí, era un intent de reflotar l'audiència de la cadena.
2. La intenció era bona, però no era el moment.
3. Va ser una mala idea.

	1	2	3
Paula Meseguer	X		
Rosa Vidal	X		
Esmeralda Velasco	X		
Pepa Beltrán		X	
Rafael Xambó			X
Rosa Solbes			X
Vicent Mifsud			X
Salut Alcover			X
Josep Manuel Alcañiz		X	
Josep Lluís Fitó			X
Manuel Camarasa		X	

Tant Paula Meseguer, com Rosa Vidal i Esmeralda Velasco el valoren com un intent de reflotar l'audiència de la cadena. Els dos consellers, Xambó i Solbes, ho veuen com una mala idea, així com Alcover, Mifsud i Fitó. Tant Beltrán, com Camarasa i Alcanyís creuen que la intenció era bona, però no era el moment.

La pregunta quatre enuncia clarament l'opció de "si creieu que hi va haver un canvi de tendència en informatius durant aquesta última etapa...", cosa que explicita la possibilitat de no contestar-la si no s'està d'acord amb l'afirmació:

1. No, el PP no ho hauria permès.
2. Els responsables no haurien aguantat la pressió i haurien dimitit.
3. Sí, crec que hi havia una intenció clara que fóra així.
4. No ho sabem mai.

Josep Lluís Fitó, que a la primera qüestió havia optat clarament per aquesta opció, la deixa efectivament en blanc. El grup de gestors tria clarament l'opció 3, "Sí, crec que hi havia una intenció clara que fóra així". La resta d'entrevistats tria la primera opció, que és: "No, el PP no ho hauria permès", excepte Rafael Xambó i Vicent Mifsud, que prefereixen abstenir-se i triar "No ho sabem mai".

	1	2	3	4
Paula Meseguer			X	
Rosa Vidal			X	
Esmeralda Velasco			X	
Pepa Beltrán	X			
Rafael Xambó				X
Rosa Solbes	X			
Vicent Mifsud				X
Salut Alcover	X			
Josep Manuel Alcañiz	X			
Josep Lluís Fitó				
Manuel Camarasa	X			

La cinquena pregunta introdueix una perspectiva diacrònica, i anima a qualificar amb una escala del tipus Likert, des de l'1, més negatiu, fins al 5, més positiu, la pluralitat de les diverses etapes a Canal 9. Enunciem les opcions i les respostes:

Etapa d'Amadeu Fabregat (etapa Lerma)

Etapa J. J. Bayona, J. V. Villaescusa (etapa Zaplana)

Etapa Pedro García, López Jaraba (etapa Camps)

Etapa de Rosa Vidal (etapa Fabra)

	Lerma	Zaplana	Camps	Fabra
Paula Meseguer	3	3	2	4
Rosa Vidal	3	2	1	3
Esmeralda Velasco	1	1	1	3
Pepa Beltrán				
Rafael Xambó	2	1	1	2
Rosa Solbes	3	1	1	2
Vicent Mifsud	4	2	1	3
Salut Alcover	3	1	1	1
Josep Manuel Alcañiz	3	1	1	2
Josep Lluís Fitó	2	1	1	1
Manuel Camarasa	2	1	1	2

Encara que trobem de nou disparitat en les valoracions, pràcticament tots situen l'etapa de Camps en l'1, i la de Zaplana gairebé també —tan sols Mifsud i Vidal la situen en el 2, i Meseguer al 3—. Pel que fa a l'etapa de Lerma, fins i tot Meseguer i Rosa Vidal la situen en un 3. Alcanyís, que, recordem, va ser editor en aquesta època, li posa un 3, igual que Solbes i Alcover. La resta li posen un 2. Quant a l'última etapa de Vidal els gestors la puntuen com era previsible de manera alta, entre 4 i 3, els consellers amb un 2, i els sindicalistes oscil·len entre l'1 i el 3. Ningú marca que empitjorés respecte a les precedents del PP, i tan sols dos entrevistats, Fitó i Alcover, consideren que ni va millorar ni empitjorar. L'enfocament qualitatiu d'aquests qüestionaris no quadra bé amb l'extracció de puntuacions mitjanes, habituals en els estudis quantitius, però, així i tot, en aquest cas pensem que pot ser mínimament indicatiu. El resultat de punts, en efectuar la suma total, és aquest:

Etapa A. Fabregat (presidència J. Lerma)	26
Etapa J. J. Bayona i J. V. Villaescusa (presidència E. Zaplana)	14
Etapa P. García i J. López Jaraba (presidència Camps)	11
Etapa de R. Vidal (presidència A. Fabra)	23

Tenint en compte que eren 11 entrevistats, però un es va abstenir de contestar la pregunta, el resultat màxim hauria estat de 50 punts, i el mínim, de 10. Tant l'etapa de Fabregat, com la de Vidal, quedarien rondant l'aprovat.

En la sisena pregunta, quant a la valoració de les relacions amb el Consell d'Administració, tant Meseguer com Vidal, Velasco i Beltrán l'han destacat com a molt positiva, amb valors de 3, 4 i 5, en una escala de l'1 al 5. També els consellers consultats —recordem, R. Xambó i R. Solbes, representants proposats pels partits i coalicions de l'oposició Compromís i PSPV-PSOE respectivament—, que van ser testimonis directes d'aquesta relació, en tenen una bona opinió: Xambó situa el valor en 4, i Solbes, en 3. En canvi dels sindicats, tan sols Camarasa de la CGT, la valora amb un 3. La resta oscil·len entre 2 i 1.

	Sindicats	Empleats	C. d'adm. RTVV	Generalitat	Oposició
Paula Meseguer	2	3	4	2	3
Rosa Vidal	4	5	3	3	4
Esmeralda Velasco	2	4	4	2	4
Pepa Beltrán	3	4	5	1	2
Rafael Xambó	2	3	4	3	2
Rosa Solbes	3	3	3	3	1
Vicent Mifsud	2	2	2	1	1
Salut Alcover	1	2	2	2	2
Josep M. Alcañiz	3	2	2	3	2
Josep Lluís Fitó	1	2	1	-	-
Manuel Camarasa	3	3	3	1	1

Quant a la valoració de la relació amb els sindicats, tots els sindicalistes consultats la valoren en la part baixa de l'escala, oscil·lant la forquilla entre l'1 i el 3. Cal recordar que les circumstàncies van fer que es produïren retards en l'execució l'ERO, que van allargar el procés més enllà del que era desitjable. El director general d'RTVV José López Jaraba va dimitir al desembre del 2012 adduint motius personals, just abans de signar-lo, cosa que va obligar la Generalitat a contractar ràpidament un suplent —Alejandro Reig—, donada la negativa de Vidal a incorporar-se per a prendre decisions en l'antiga empresa. La contractació d'aquest home, un fosc gerent públic a punt de jubilar-se, inaugura una successió de capítols d'esperpent polític que havia de tenir fecunda continuïtat més tard amb l'execució del tancament i l'apagada final de la televisió autonòmica. Reig es va encarregar sense escrúpols del tràmit de la signatura de l'ERO. Les primeres comunicacions d'acomiadaments a l'entitat van començar via correu electrònic, el desembre del 2012, poc després de la seua incorporació. Els primers acomiadats van ser treballadors de Nou Ràdio. Posteriorment, al gener del 2013, va ser el torn dels empleats de l'ens RTVV, i a partir de febrer, els de la televisió pública fins a finals d'agost quan acabava el termini d'execució legal de l'ERO. És a dir, des d'abril fins a agost, es van seguir produint acomiadaments que van abastar gran part del temps de gestió del nou equip. Una situació que va provocar un inevitable desgast en les relacions dels nous gestors de l'empresa amb els sindicats.

En aquesta pregunta també hi havia un apartat per a valorar la relació del nou equip gestor amb la Generalitat. És destacable que en una escala de l'1 al 5, sent l'1 el valor més negatiu i el 5 el més positiu, Meseguer valora la relació amb tan sols un 2, mentre que Vidal opta per un 3. També els representants del consell, Xambó i Solbes, la valoren amb un 3. Entre els sindicats, hi ha disparitat de criteris, amb una forquilla entre l'1 i el 3.

La pregunta set del qüestionari es refereix en concret als mecanismes que poden assegurar o almenys afavorir la pluralitat informativa en les televisions públiques. Indiquem de nou les opcions en primer lloc, i després les eleccions del panel:

1. Autoritat reguladora independent (Consell de l'audiovisual).
2. Garanties de nomenament dels membres de l'autoritat reguladora.
3. Consell d'administració de la televisió.
4. Comissions de control parlamentàries.
5. Elecció del director i dels consellers que en garantisquen la independència.
6. Mandat de director i consellers diferent de la periodicitat de la legislatura.
7. Consell i Estat de redacció.
8. Caràcter i disposició personal de directius i gestors de la televisió.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Paula Meseguer	8	7	4	5	3	1	6	2
Rosa Vidal	2	7	3	3	2	1	3	1
E. Velasco	4	5	7	8	2	1	6	3
Pepa Beltrán	5	6	7	8	1	2	3	4
Rafael Xambó	1	2	3	6	6	5	4	7
Rosa Solbes	3	4	5	6	1	7	2	8
Vicent Mifsud	4	4	7	6	2	3	5	1
Salut Alcover	2	6	5	3	1	7	4	7
J. M. Alcañiz	7	7	2	4	5	5	7	3
Josep Lluís Fitó	3	2	6	7	1	5	4	8
M. Camarasa	2	3	8	4	1	7	5	6

Podem trobar una altra vegada gran varietat en les respostes, ja que segurament, es consideren positius tots els mecanismes plantejats, encara que l'enunciat obligue a ordenar numèricament. Forçats a valorar, de 1, més efectiu a 8, menys efectiu, cinc experts trien com a primera opció que l'elecció del director i els consellers garantisca la seua independència; tres, que el mandat d'aquests tinga diferent periodicitat a la d'una legislatura política; dos, el caràcter i disposició personal de directius i gestors de televisió; i un, l'autoritat reguladora. Crida l'atenció en aquestes eleccions dels experts, la poca importància que es dona a l'organisme de regulació, considerat clau dins de les qüestions estructurals en la diversa literatura al voltant del tema quan parlem d'assegurar la independència dels informatius (CECUV, 2015, López-Olano, 2015; Teledetodos, 2015; Boix i Vidal, 2014; Bustamante, 2013; de Moragas i Prado, 2000; Tornos i Carreras, 1999). En canvi, tant l'exdirectora general, com el sindicalista Vicent Mifsud, destaquen com més important el caràcter i disposició personal dels directius.

En el qüestionari també es plantejava en la pregunta vuit si els entrevistats creuen que la televisió pública té futur. Tot i que Meseguer no l'ha contestada, pensem que es deu més a un lapsus que a una actitud intencionada; a la resta, hi ha hagut unanimitat en el sí.

	Sí	No
Paula Meseguer		
Rosa Vidal	X	
Esmeralda Velasco	X	
Pepa Beltrán	X	
Rafael Xambó	X	

Rosa Solbes	X
Vicent Mifsud	X
Salut Alcover	X
Josep Manuel Alcañiz	X
Josep Lluís Fitó	X
Manuel Camarasa	X

L'última de les preguntes del qüestionari demanava ordenar els valors que pot aportar la televisió pública. Veiem opcions i respostes:

1. Promoció de la llengua pròpia.
2. Vertebració del concepte de Comunitat.
3. Informació plural independent.
4. Transmissió de valors públics en els continguts.
5. Programació diferent que no poden aportar les TV privades.
6. Funció de model i motor per a la indústria audiovisual i cultural.

	1	2	3	4	5	6
Paula Meseguer	1	2	4	6	3	5
Rosa Vidal	1	2	6	5	3	4
Esmeralda Velasco	3	2	1	4	6	5
Pepa Beltrán	2	4	1	3	6	5
Rafael Xambó	2	4	1	5	6	3
Rosa Solbes	2	1	3	4	6	5
Vicent Mifsud	1	2	3	4	6	5
Salut Alcover	1	2	3	6	5	4
Josep M. Alcañiz	1	1	1	1	1	1
Josep Lluís Fitó	2	3	1	4	5	6
Manuel Camarasa	2	3	1	4	6	5

No hi ha hagut unanimitat, però les respostes s'han polaritzat al voltant de dues respostes: cinc experts han optat com a primera opció per la promoció de la llengua pròpia, i altres cinc per la informació plural i independent. També un ha considerat la vertebració del concepte de comunitat com el factor més important.

4. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

L'eina d'anàlisi de caràcter qualitatiu requereix interpretació. En les respostes es veuen clarament uns resultats marcats per la funció/ubicació estructural dels diferents actors, complint amb el que és esperable dels tres grups diferenciats en els quals hem dividit els integrants del panel: gestors, consellers i sindicalistes. Els gestors defensen la seua gestió, per exemple quan responen a la primera i a la cinquena pregunta, referides més directament a aquest assumpte, i en canvi tant els consellers —recordem, nomenats a proposta dels grups polítics de l'oposició— com els sindicalistes ho valoren en general de manera més crítica i negativa. Però aquesta adscripció dels participants a un grup o un altre no invalida totalment les seues afirmacions, sinó que les matisa. De les respostes es pot inferir que en general, des de tots els grups es valora com a positiva l'època de Rosa Vidal, malgrat tots els condicionants de l'execució de l'ERO que en aquests mesos es va seguir duent a terme. S'han remarcat convenientment algunes de les paradoxes a què conduïa la repetició de preguntes sobre el mateix tema: dos experts que en la primera pregunta valoren que no es va produir cap canvi pel que fa a la pluralitat informativa, en la següent responen que el canvi de tendència no va començar abans, sinó coincidint amb la gestió de Vidal, de manera que implícitament reconeixen que va existir aquest canvi.

Aquests dos panelistes recuperen la coherència en les respostes una mica més tard, quan en la pregunta 5 tornen a ser els únics que valoren numèricament de manera idèntica les etapes sota la presidència d'Eduardo Zaplana, Francisco Camps i Alberto Fabra. Les respostes a aquesta valoració de la gestió de la independència i pluralitat informativa són molt significatives: al capdavant se situen aquests dos sindicalistes ja esmentats, pertanyents a CCOO i Intersindical. A la banda contrària, com era d'esperar, tant Meseguer com Vidal i Velasco donen una valoració d'entre 3 i 4 a l'època de Vidal. Però abunden les respostes dels que se situen en el centre: els dos consellers coincideixen a valorar-lo amb un 2, respecte a les etapes precedents a les quals posen un 1, igual que els altres dos portaveus sindicals d'UGT i CGT. Un altre representant de CCOO puja a 3 la valoració de l'etapa.

La conclusió, més enllà de constatar que l'adscripció a un grup condiciona la resposta, és que considerem que l'eina ha permès traure conclusions en conjunt, intentant aproximar-se al consens característic de les anàlisis mitjançant Delphis. Amb totes les puntualitzacions aclarides en el text, amb tots els diferents i enfrontats punts de vista que se sistematitzen en l'anàlisi, pensem que es pot entendre, de la interpretació de les dades subministrades pels formularis, que sí que es va produir aquest canvi d'estil en la gestió de l'última etapa d'RTVV. Aquesta és la conclusió fonamental. El poc temps que va durar aquesta obertura és evidentment un factor que va impedir veure com hauria evolucionat a mitjà termini.

REFERÈNCIES

Boix Palop, A. i Vidal Beltrán, J.M. (2014): *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.

Bustamante, E. (2013): "El servei públic de RTVE sota el govern de Rajoy", en *L'èspill*, nº. 43, pp. 110-118.

Bustamante, E. (2010): "La contrareforma audiovisual socialista", en *Le Monde Diplomatique (en español)*, vol. febrero, pp. 4-5.

Bustamante, E. i Corredor, P. (2012): "La política audiovisual de los gobiernos de Zapatero". En: Lamuedra Graván M. (Ed.): *El futuro de la televisión pública* Madrid: Popular, p. 61-86.

Col·lectiu Ricard Blasco (2014): *Reset RTVV*. Benicarló: Onada edicions.

Comissió d'experts en Comunicació de les universitats valencianes (CECUV) (2015): *Bases per a la renovació de l'espai comunicatiu valencià i la restitució del servei públic de radiotelevisió*. Disponible a: <http://www.acicom.info/wp-content/uploads/INFORME-CECUV-v7-18-11-2015.pdf>. [2016, 3/21].

Comité de Redacció d'informatius RTVV (2003): *6ª Memòria de seguiment d'informatius*. Disponible a: <http://mildenou.com/documentos/informe6comite.pdf> [2016, 3/21].

Comité de Redacció d'informatius RTVV (2001): *5ª Memòria seguiment d'informatius*. Disponible a: <http://mildenou.com/documentos/informe5comite.pdf> [2016, 3/21].

Comité de Redacció d'informatius RTVV (2000): *4ª Memòria seguiment d'informatius*. Disponible a: <http://mildenou.com/documentos/informe4comite.pdf> [2016, 3/21].

Comité de Redacció d'informatius RTVV (1999): *3ª Memòria seguiment d'informatius*. Disponible a: <http://mildenou.com/documentos/informe3comite.pdf> [2016, 3/21].

Comité de Redacció d'informatius RTVV (1998): *2ª Memòria seguiment d'informatius*. Disponible a: <http://mildenou.com/documentos/informe2comite.pdf> [2016, 3/21].

Comité de Redacció d'informatius RTVV (1997): *1ª Memòria de seguiment d'informatius*. Disponible a: <http://mildenou.com/documentos/informe1comite.pdf> [2016, 3/21].

Comité d'informatius d'UGT (2005): *Informes sobre manipulació en RTVV, de maig 2004 a juliol 2005*. Disponible a: <http://recuperemrtvv.jimdo.com/manipulació/> [2016, 3/21].

de Moragas, M. i Prado, E. (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Gavaldà Roca, J. (2014). "La calidad democrática y la regulación audiovisual. La radio y la televisión pública valenciana". En: Boix Palop A. i Vidal Beltrán J.M. (Eds.): *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, pp. 371-388.

Gil Puértolas, L. (2015): "El caso de la delegación territorial de RTVV en Castelló". En: Marzal Felici J. (Ed.): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Barcelona,

Castellón, Bellaterra, València: UAB, UJI, UPF, UV (Colección Aldea Global). pp. 235-257.

Landeta, J. (1999): *El método Delphi, una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel.

Linde Paniagua, E., Vidal Beltrán, J.M. i Medina González, S. (2013): *Derecho audiovisual*. 5ª ed., Madrid: Colex.

López-Olano C. (2015): *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas. El caso de Canal 9*. Ann Arbor (Michigan): ProQuest.

Lowe, G.F. and Steemers, J. (2012): *Regaining the initiative for public service media*. Nordicom, Goteborg.

Soriano, E. (2014): "Medios de comunicación y controles parlamentarios". A: Boix Palop A., i Vidal Beltrán J.M. (Eds.) *La nueva regulación del audiovisual: Medios, derechos y libertades* Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, p. 267-286.

UGT RTVV i Agr. de Periodistes de la UGTPV (2010): *Seguiment d'informatius cas Gurtel*. Disponible a: <https://docs.google.com/file/d/0B1h9AFNWan74NjEyZTE1Y2UtNDdhZi00YWE1LThiYjMtY2E0NTI3YzQyM2Yx/edit?hl=es&pli=1>; [2015, 1/23].

TELEDETODOS (2015): *Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*. Disponible a: <http://teledetodos.es/index.php/dictamen-2015> [2015,6/15].

TORNOS MAS, J. i DE CARRERAS I SERRA, L. (1999): *Las autoridades de regulación de lo audiovisual*. Madrid etc.: Marcial Pons.

Zallo, R. (2015): "Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisió Valenciana: pensar en el futuro". A: Marzal Felici J., Izquierdo Castillo J. i Casero Ripollés A. (Eds.): *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Castellón, Bellaterra, València: UAB, UJI, UPF, UV (Colección Aldea Global), pp. 23-38.



Més enllà de Twitter. De l'expressió indignada a l'acció política

Santiago Giraldo Luque
Vic: Eumo Editorial, 2015
202 pàgines

Isabel Villegas
isamarvillegas@gmail.com
Universitat Autònoma de Barcelona



Santiago Giraldo Luque es profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación de la Universidad Autònoma de Barcelona, actividad que compagina con la docencia en la Universidad de Vic. A través de sus publicaciones ha mostrado su interés por los movimientos sociales y el uso de las TIC en la participación política. En su libro *Més enllà de Twitter* recorre algunas de las movilizaciones sociales más importantes de los últimos años. Guiado por el contexto, el sistema político, la organización, la estrategia, los objetivos y las consecuencias de cada caso particular, y desde diversas, y creativas, metáforas, Giraldo presenta el duelo entre las acciones ciudadanas y los sistemas políticos – económicos a los que se enfrentan. Mientras tanto, va cuestionando el poder, la intervención y la verdadera implicación de las redes sociales en todo el proceso.

El 15M catalán, Occupy Wall Street, Occupy London y las revueltas de la primavera árabe desde la óptica del caso egipcio, movimientos ciudadanos vertebrados en gran parte por la expresión y el entusiasmo vertido en las redes sociales, son utilizados para poner en correlación la fuerza ciudadana con la de las instituciones políticas. Giraldo hace ver cómo los sistemas políticos y económicos han conseguido desactivar y desvirtualizar la expresión ciudadana bajo el empleo de la ley, el uso de la fuerza y los medios de comunicación. El supuesto poder arrollador de las redes sociales es puesto en entredicho, mientras que los argumentos sobre su volatilidad y el dominio de las fuerzas económicas que las sustentan son reforzados.

Como advierte el autor, Internet no es un espacio neutro. Facebook, Twitter y otros espacios similares no dejan de ser empresas privadas con intereses particulares, movidas por la lógica económica. Al contrario de las concepciones más extendidas, las redes sociales funcionan como los medios de comunicación tradicionales, pero con ciertas ventajas añadidas. De la manera más sofisticada, las redes sociales controlan los contenidos que el usuario puede ver, al tiempo que recolectan las huellas y la información que dejamos en los espacios virtuales. La bomba ideológica o emocional, como denomina Giraldo, creada por los algoritmos de control de los contenidos rompe con lo que en muchas ocasiones se ha denominado como el nuevo espacio de deliberación y ágora pública que representan los nuevos espacios cibernéticos.

Un entusiasmo y emoción que siente el usuario suscitados bajo lo que autor llama “el efecto placebo de la participación”. Las redes sociales provocan la ilusión, la satisfacción, la emoción de estar participando en una causa. Guiados por las dinámicas de contagio o presión social, los ciudadanos dan *like* o lanzan un mensaje en 140 caracteres que se enrola con los cientos de mensajes por la causa. Mientras tanto, los debates y las decisiones permanecen en la cotidianidad política, lejos de la comunidad cibernética:

El moviment social és així una xarxa social que s'imagina a si mateixa com a esfera pública, però que en realitat cotitza a la borsa de Wall Street. Mai abans, fins la entrada de la societat de la informaió, les empreses d'informació i l'esfera pública no havien estat tan privatitzades com ara. La canalització de les protestes dins de les xarxes socials i la blogosfera manté la dinàmica de lluita dins d'un espai controlat, sistèmic, com ho van ser el 15M, Occupy Wall Street o Occupy London. Cap d'aquest moviments no va generar un desafiament important o una amenaça per a la quotidianitat. Ans contrari, les protestes van fer definir de forma clau els respectius governs per refermar l'estat de dret i infondre por sobre la violació dels principis legals (convencionals) que suporten la democràcia en els països occidentals (2015: 65).

En su texto, Giraldo deja un haz de luz para la esperanza. Su análisis del Movimiento Zapatista en el sur de México y la lucha desarrollada en Barcelona por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) son ejemplos de cómo pasar de la expresión indignada a construir una identidad colectiva reconocida y respetada. Alejados de la emoción cibernética, el autor destaca su carácter creativo y práctico para desafiar las instituciones políticas y económicas a las que se enfrentan y conseguir soluciones reales y efectivas a sus demandas. Dichos movimientos sociales cuentan con reconocimiento internacional por haber logrado empatía con el resto de la ciudadanía y haber legitimado sus demandas con una estrategia autónoma, creativa y práctica, aprovechando los resquicios del propio marco institucional.

Giraldo identifica una clasificación para las acciones sociales en función de su estrategia, las acciones que llevan a cabo y los objetivos que persiguen. Advierte de que todas las acciones sociales deben tener en cuenta y ser conscientes de que cada sistema político, social y económico se articula bajo un marco institucional propio que es determinante para el éxito de las estrategias, las acciones y los objetivos que planteen. Giraldo reafirma que los movimientos sociales deben ser capaces de conseguir sus demandas generando amenazas y planteando soluciones reales, teniendo en cuenta las reglas, los intereses y los juegos del marco político e institucional que desafían:

la construcció d'un moviment en clau postconvencional que assenta els seus principis com un subjecte, reconeixent en el seu objectiu de lluita els principis de la moralitat i de la humanitat, mes enllà de la reconexió material amb els béns promocionats sense dubte per les xarxes socials i la societat del consum i de l'automatisme alimentat per elles mateixes (2015: 202).

La lectura del libro de Santiago Giraldo estimula la reflexión sobre nuestro entorno, convulso y excitado por una acción social cibernética de dudosa utilidad, y la inconsciencia de las fuerzas que rigen realmente nuestras ansias de libertad y cambio. A través de un original y meticuloso análisis logra enfrentar la entusiasta, masiva e inocua acción de las redes sociales a la creativa, efectiva y madura acción social que

mantienen cierta distancia con la comunidad digital, para finalmente tornar real su sentencia más cruda:

La República Democràtica del Facebook no és res més que una caricatura del desastre d'una societat del control, domesticada i anestesiada. Però, sobretot, alimentada amb el placebo perpetu d'una suposada obertura, transparència i més participació a partir de l'accés a la societat de la infoxicació. (2015: 202)

**Todos, todo. Manual de periodismo,
participación y tecnología**

José Manuel Noguera Vivó
Barcelona: Editorial UOC, 2015
136 páginas

Guillermo López García
Guillermo.Lopez@uv.es
Universitat de València

COMUNICACIÓN

JOSÉ MANUEL NOGUERA VIVO
TODOS, TODO
MANUAL DE PERIODISMO,
PARTICIPACIÓN Y TECNOLOGÍA



Este libro parte de una asunción que no por repetida deja de resultar crucial para entender el escenario comunicativo en el que nos movemos: el tradicional reparto de roles entre emisor y receptor, entre actores y espectadores, que tan bien ha funcionado todos estos años en los medios de comunicación convencionales, está cambiando, en los nuevos medios, hacia un modelo mucho más complejo en el que todos pueden ser todo (de ahí el título del libro): en el que todos pueden ser emisores y receptores, pueden asumir distintos roles y posicionamientos en torno a cualquier tipo de contenidos. Como destaca el autor al principio del libro: “todos han intercambiado roles alguna vez o podrían hacerlo en cualquier momento. Todos pueden ser todo. Y aunque no lo fueran nunca en un sentido práctico, esa *ilusión de participación* cambia igualmente y de forma radical el escenario de medios” (2015: 12).

Tal vez el lector crea, con este planteamiento de partida, que el autor nos remite a la época (ya felizmente superada) en que se hablaba, casi siempre acriticamente, de las virtudes promisorias del llamado “periodismo ciudadano”, frente a los denostados profesionales del periodismo. Nada más lejos de la realidad. Bien al contrario, Noguera deja claro en el libro que, precisamente por el nuevo escenario en el que nos movemos, donde los flujos comunicativos se aceleran, se diversifican y se entremezclan cada vez más, el papel del profesional de la información, del especialista, la función intermediaria que siempre ha tenido el periodismo, resultan más importantes que nunca. Pero lo son en un escenario que, indudablemente, ha cambiado. Ha cambiado el marco tecnológico. Ha cambiado el público (que ahora tiene, al menos, “ilusión de participación”, como con acierto designa Noguera su nuevo rol). Y, evidentemente, también ha cambiado el periodismo. Han cambiado los medios de comunicación, que pierden parte de su centralidad, y sobre todo están cambiando los contenidos que se trasladan a una audiencia que también cambia, y que accede a ellos por vías cada vez más variopintas.

Estos tres elementos: periodismo, participación y tecnología, son los tres ejes del cambio que procede a analizar el profesor Noguera en su libro. Un trabajo ágil, que se lee con agrado, como un ensayo divulgativo, sin que por ello carezca de fuste académico (bien

al contrario, la solidez teórica que enmarca el trabajo constituye uno de sus puntos fuertes). Es un motivo de alegría que las nuevas generaciones de investigadores en nuestro campo tengan cada vez más claro –como lo tienen, desde hace décadas, en el mundo anglosajón– que el rigor académico no está reñido con la claridad.

El libro está dividido en cuatro grandes apartados. En el primero de ellos se establecen los fundamentos (teóricos y periodísticos) de partida. En los otros tres, el autor detalla algunos de los principales cambios que está experimentando el periodismo merced a su intersección con nuevas herramientas tecnológicas y nuevas formas de participación (el triple eje ya mencionado). Más concretamente, en el capítulo dos se analiza el papel de las redes sociales y su capacidad para emular, en el campo periodístico, el papel intermediario del periodista, que aquí evoluciona, desde el énfasis tradicional en la calidad de sus *fuentes*, con el que ahora puede verse a la luz pública en las redes sociales: la calidad de sus *conexiones*. El periodista utiliza las redes como una herramienta más, una intermediación en varios sentidos (filtro de contenidos interesantes para la audiencia, acceso a fuentes y acontecimientos, interacción con los protagonistas de la información, etc.) que se establece en público, en directo y –a menudo– en condiciones no regladas desde la perspectiva de la relación del periodista con el medio de comunicación para el cual trabaja: algunos medios ponen restricciones, otros intentan establecer pautas de comportamiento; en general, razonables.

En el tercer capítulo, Noguera evalúa y detalla la existencia de diferentes formas narrativas que se están generando desde los medios periodísticos (en sentido amplio; no sólo los medios profesionales “clásicos”) al albur, nuevamente, de las nuevas tecnologías y pautas de comportamiento del público. Aquí, tal vez, podríamos deslizar una pequeña crítica, que es más bien manifestación de incertidumbre: algunas de las formas narrativas que encontramos en los nuevos medios, como los “artículos de listas” (en los que se enumeran series de características o hechos, generalmente titulados con el número de elementos de la lista, por ejemplo “diez cosas sobre Mariano Rajoy que jamás creerías”), aunque muy presentes hoy día, tal vez no resistan con igual lozanía el paso del tiempo. En cualquier caso, también es cierto que un libro que analiza aspectos del periodismo que se está desarrollando en este preciso instante, tan pegado a la actualidad, ha de explicar lo que hay, lo que existe ahora mismo, aunque quizás algunas de las narrativas que hoy parecen muy relevantes no lo sean tanto dentro de unos años.

Finalmente, el libro termina redundando en las cuestiones que recorren todo el análisis, y que aquí se integran de nuevo, a través del análisis de los medios participativos. Noguera detalla, acertadamente, que “más allá de *más participación*, lo que tenemos es *otra participación*: potencial y puntual –cualquiera puede participar en cualquier momento, pero solo ocurre en momentos específicos–, personalizada –con nombres y apellidos de los participantes–, más directa –con el periodista, no con el medio– y externa, desde la periferia de los medios –en redes y plataformas ajenas a los medios” (2015: 113-114). Y especifica las estrategias que pueden seguirse desde el medio de comunicación para involucrar a la audiencia y propiciar una participación virtuosa: la estimulación a la participación, el *storytelling*, filtrar y editar.

El libro es, en resumen, un análisis preciso, claro, y atinado, en torno a los cambios que se están generando en el ecosistema comunicativo. Un trabajo que sintetiza con claridad aportaciones anteriores y, además, desarrolla propuestas propias de interés. Muy recomendable.

Fukushima und die Folgen: Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen

Jens Wolling y Dorothee Arlt (eds.)
Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau, 2014
367 páginas

Vicente Fenoll
vicente.fenoll@uv.es
Universitat de València



Fukushima und die Folgen es una compilación de trece artículos en los que se analiza de manera empírica la cobertura mediática, la reacción de la opinión pública y las consecuencias políticas del accidente de la central nuclear de Fukushima, sucedido en Japón en marzo de 2011. El libro, editado por Jens Wolling y Dorothee Arlt, forma parte de la serie *Nachhaltigkeits-, Energie- und Umweltkommunikation*, que ofrece una plataforma para la publicación de investigaciones pertenecientes al ámbito de la sostenibilidad, la energía y el medio ambiente. Está disponible en formato *Open Access* a través del siguiente enlace: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-29735/ilm1-2014100055.pdf>

La obra se articula en cuatro partes que abordan el accidente nuclear de Fukushima desde distintos enfoques: la representación histórica de la energía atómica, la reacción de los medios de comunicación en Alemania, la reacción internacional de los medios de comunicación desde una perspectiva comparada y los efectos de la cobertura mediática sobre la valoración de la energía atómica en la sociedad. A nivel metodológico, encontramos una rica variedad de aproximaciones, que van desde entrevistas y líneas de investigación cualitativas hasta análisis de contenido cuantitativo apoyado por computadora.

En el primer capítulo, Angela Nienierza realiza un estudio de *framing* en el que se compara, desde una perspectiva cuantitativa, la cobertura mediática del accidente de Fukushima con el de Chernóbil, sucedido en 1986 en Ucrania. Los resultados de la investigación muestran que la estructura de la cobertura durante los dos periodos permanece en su mayor parte constante. No obstante, la autora encuentra diferencias en las posiciones del gobierno alemán y de la oposición ante los dos accidentes. En el caso de Chernóbil ambas partes mantienen planteamientos distintos, mientras que en el caso japonés no aparecen grandes divergencias.

Jens Seiffert y Birte Fähnrich se aproximan a lo problemática también desde la perspectiva del *framing*. En este caso, los autores implementan un análisis de contenido cualitativo, para averiguar el papel de la confianza pública en la reevaluación de la

energía atómica. Los autores parten de dos puntos de vista antagonistas, según el encuadre sea favorable o contrario al uso de la energía nuclear. El estudio llega a la conclusión de que el encuadre negativo está mucho más arraigado en la actualidad, al incorporar alternativas consolidadas a la energía atómica como las energías renovables.

En el segundo capítulo, dedicado a la reacción de los medios en Alemania, Hans-Jürgen Weiß, Sabrina Markutzky y Bertil Schwotzer centran su investigación en averiguar si el desarrollo del suceso está condicionado por la cobertura mediática o por la intervención de la clase política. En este sentido, el estudio muestra que el accidente sirve de base para la discusión política, pero esta evoluciona y se vuelve independiente de la cobertura del accidente. El gobierno de Angela Merkel utiliza el accidente como un *Focusing Event*, que le permite justificar su actuación en la toma de decisiones sobre el futuro y la prolongación del tiempo de vida útil de las centrales nucleares ubicadas en suelo alemán.

Benjamin Frettwurst analiza esta evolución de la cobertura mediática desde el informe de los daños provocados por el accidente nuclear en Japón hasta el debate sobre el riesgo de la utilización de la energía atómica en Alemania. Concluye que la cobertura del riesgo fue similar en todos los medios analizados, tanto en la disposición de las noticias como en su volumen, mientras que los daños del accidente tuvieron un tratamiento informativo desigual.

En el tercer capítulo, encontramos análisis comparados de la reacción mediática internacional. Hans Mathias Kepplinger y Richard Lemke realizan un estudio de la cobertura mediática del maremoto, el tsunami y el accidente del reactor nuclear de Fukushima en los medios de comunicación de Francia, Suiza, Reino Unido y Alemania. El estudio revela discrepancias significativas entre los países analizados, con una mayor incidencia de los medios alemanes y suizos en el accidente y en la exigencia del abandono de la energía nuclear.

Andreas Schwarz analiza, desde la perspectiva del *Framing*, las noticias de los periódicos de Alemania, Reino Unido, India, Japón, Singapur y Estados Unidos. El estudio se centra en las noticias sobre el accidente del reactor que lo enmarcan como un suceso de crisis internacional. En este caso, también existen diferencias en los encuadres utilizados en cada país, que dependen de la existencia de elementos culturales compartidos.

Frauke Zeller, Dorothee Arlt y Jens Wolling analizan las emociones utilizadas para la cobertura del accidente en la prensa escrita de Reino Unido, Estados Unidos y Alemania. Los autores implementan una metodología cuantitativa apoyada en programas de análisis de contenido automatizado. Los resultados de la investigación muestran que las noticias de habla inglesa tienen significativamente un mayor número de emociones relacionadas con la tristeza y el miedo, mientras que los periódicos alemanes articulan emocionalmente las noticias con un mayor número de palabras de rabia y enfado, vinculadas al reproche y a la exigencia de responsabilidades.

Reimar Zeh y Tomas Odén realizan un estudio comparado de la cobertura del accidente nuclear en la prensa sueca y alemana. Este trabajo se aproxima al suceso desde una

perspectiva energética, que permite observar las diferencias en el enmarcado de las noticias en cada país. Todos los medios suecos analizados encuadran las noticias de la catástrofe de Fukushima dentro del ámbito de la seguridad y el medio ambiente, mientras que en Alemania solo la prensa progresista utiliza estos *Frames* para contextualizar las noticias del accidente.

Marco Bräuer y Jens Wolling investigan las noticias publicadas sobre energías renovables en Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Reino Unido, Austria, Alemania, Sudáfrica, Indonesia y la India. El estudio analiza el impacto del accidente del reactor en la cobertura mediática de las energías alternativas. Los resultados muestran una preponderancia de las informaciones que apoyan el mantenimiento de la lógica del sistema energético actual, que no se ve alterada tras el accidente de Fukushima.

En el cuarto capítulo, se analiza la influencia de la cobertura mediática en la reacción de la población ante el accidente de Fukushima. Silje Kristiansen y Heinz Bonfadelli se centran en los efectos del tratamiento informativo del concepto de riesgo en los medios suizos. Por un lado, realizan un análisis de contenido cuantitativo de la representación de riesgo en la cobertura mediática desde el accidente. Por el otro, implementan encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas. En el caso de los medios, se observó que la tematización de los daños aparece con una mayor frecuencia que la de los beneficios. Por su parte, los entrevistados mostraron una mayor preocupación por la seguridad de las centrales nucleares y una conciencia de riesgo superior tras el accidente.

Dominikus Vogl analiza el impacto de la catástrofe de Japón en la toma de conciencia de la población respecto del riesgo que acarrea la utilización de la energía nuclear y su incidencia en el medio ambiente. El estudio se basa en los resultados de una encuesta realizada durante los años 2010 y 2011 en ocho países: Australia, Bulgaria, Dinamarca, Israel, Letonia, México, Suiza y Eslovenia. El autor señala que en los encuestados se produce un aumento de la percepción del riesgo de las centrales nucleares tras el accidente del reactor de Fukushima, aunque no se observa un incremento de su conciencia ambiental.

Por último, Michael Nippa y Roh Pin Lee estudian la influencia del accidente en las emociones, los beneficios y los daños que asocian los alemanes a los distintos tipos de carburantes. Los resultados muestran un cambio en las asociaciones cognitivas, pero no en las emocionales. Después del accidente aumenta el número de inconvenientes y disminuye el número de ventajas asociadas tanto a la energía nuclear como a los combustibles fósiles.

En conclusión, la obra representa una aproximación, desde la perspectiva de la investigación de la comunicación sobre sostenibilidad, energía y medio ambiente, a las consecuencias que tiene un acontecimiento extremo en la cobertura mediática y su influencia en el debate público. Pese a que el tema central del estudio es el accidente de Fukushima, las metodologías utilizadas para analizar este problema sirven de base para su aplicación en otros ámbitos, ya que las propuestas de análisis de los autores se pueden extrapolar, *mutatis mutandis*, a cualquier suceso extremo de alcance mundial capaz de acaparar la atención de los medios de comunicación y de la opinión pública.

La política en las series de televisión: entre el cinismo y la utopía

Anna Tous (ed.)
Barcelona: Editorial UOC, 2015
259 páginas

Maribel Escalas Ruiz
mrbl92@gmail.com
Universitat de les Illes Balears

COMUNICACIÓN
ANNA TOUS (ED.)
**LA POLÍTICA
EN LAS SERIES
DE TELEVISIÓN**
ENTRE EL CINISMO Y LA UTOPIA



EDITORIAL UOC

La profesora de la UAB y doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación Anna Tous-Rovirosa nos ofrece en su nuevo libro un panorama exhaustivo de las series de ficción televisivas pertenecientes al drama político (a nivel europeo y a nivel estadounidense, con una inevitable primacía) y, concretamente, permite describir cuál es la representación de lo político en el imaginario televisivo de ficción contemporáneo. El corpus de análisis en la ficción estadounidense se detiene en producciones estadounidenses tales como *House of Cards*, *The Good Wife*, *The Newsroom*, *Louie*, *The Kennedys* y *El ala oeste de la Casa Blanca* y en el marco de la ficción anglosajona y europea centra su atención en *Borgen*, *The Hour*, *The Thick of It*, *The Red Riding Trilogy* y *Crematorio*.

El libro parte desde una perspectiva que transita entre lo académico y lo divulgativo y se configura a partir de la premisa de que el tratamiento que recibe la política en las diferentes series de televisión es pendular, pues oscila entre una imagen utópica o cínica. Cabe preguntarse, como así subyace en el análisis de los autores: ¿Es cínica o utópica la imagen política que presentan estas series de televisión? Se plantean, en ese sentido, dos ejes diferenciados que dividen, a su vez, las series señaladas en representaciones audiovisuales utópicas (mesiánicas, condescendientes y que alcanzan un plano irreal) o bien distópicas y cínicas (crudas, crueles y también, ¿irreales?), que trataremos a continuación.

Si intentásemos establecer una clasificación basada en la caracterización de los personajes, un primer espacio o eje estaría formado por los mesiánicos y utopistas, es decir, personajes que suelen generar simpatía en la audiencia aunque el cansancio pueda formar parte de su apariencia. En este plano se encontrarían los protagonistas de *The Good Wife*, *The Newsroom*, *Red Riding* o *Borgen*. En un segundo espacio o eje se encontrarían los cínicos, un grupo de personajes desencantados y cuya conducta puede responder al afán de poder, la soledad, la rabia o incluso la misantropía. Entre ellos situaríamos los protagonistas de *House of Cards*, *The Kennedys*, *The Thick of It* o *Crematorio*.

Esta división en dos únicos extremos también parece responder a la idea de que la política puede ser considerada como un espectáculo audiovisual donde se presentan emociones límite y cuyas representaciones audiovisuales que atraen la atención de la audiencia pueden llegar a relacionarse en una escala de grises, sin límites tan taxativos.

Jorge Martínez Lucena y Javier Cigüela se centran en el primer capítulo, "Entre el psicópata y el político en *House of Cards*", en el especial antihéroe y psicópata personaje Frank Underwood. En su análisis señalan que tanto el personaje como la serie en general constituyen imaginarios sociales ampliamente compartidos por nuestra sociedad actual (apego al éxito, la competitividad o la fama junto con la caída de valores morales o cívicos que han sido sustituidos por la ética del bienestar y del cuidado de uno mismo), que justificarían la atracción y el alto grado de identificación del espectador posmoderno con un protagonista cuyos valores se alejan del héroe tradicional. La serie nos permite tomar conciencia también de hasta qué punto somos copartícipes de determinados valores individualistas e insolidarios, de cuestionar la validez de ciertos valores capitalistas y de la dimensión cultural del problema de la corrupción en sí mismo.

El segundo capítulo, titulado "*Política, su señoría: espacios políticos en The Good Wife*", por Raquel Crisóstomo, se enmarca en el análisis de una serie de abogados en el que se tratan temas políticos con referentes reales que configuran la principal trama arco de la serie, cuya protagonista principal sufre una evolución que Crisóstomo señala "de santa a pecadora". También hacen su aparición los *spin-doctors* y lo tecnológico como poder político. Los planteamientos éticos y morales de la serie se tiñen de gris y llenan de matices en lo judicial y lo político, aunque la protagonista se deberá decantar por el blanco o el negro y, adoptando una postura maniquea: para proteger la *santa*, deberá convertirse en *pecadora*.

"*Louie y el nosotros: una comedia política*", es el título que recibe el tercer capítulo, escrito por Manel Garin. Garin parte de una serie tragicómica que convierte en política. En su análisis tienen cabida la presentación de deficiencias propias de la vida contemporánea en las que a veces es necesario adoptar una mirada crítica ante temas sobre la educación, la inmigración el trabajo o la escuela. Uno de los señalados grandes aciertos de la serie es animar a la audiencia a estar políticamente despiertos y a ser políticamente activos.

"*Camelot Revisited: historia y ficción en The Kennedys*" es el cuarto capítulo, en el que Charo Lacalle contextualiza y analiza la miniserie *The Kennedys*, la cual fue emitida por el cincuenta aniversario de la muerte de uno de los presidentes más emblemáticos de los Estados Unidos. Se destaca el controvertido ambiente en el que se vio envuelta la producción, así como el análisis de la ficción política que conjuga la vida pública y la privada del presidente y que supone un juego de precisiones emocionales, históricas, de la memoria colectiva que sostienen el *biopic* político.

El quinto capítulo, "*The Newsroom y la política. ¿Una carta de amor al periodismo?*", llevado a cabo por Anna Tous-Rovirosa, se plantea las similitudes y las diferencias entre la serie de Aaron Sorkin y su precedente político *El ala oeste de la Casa Blanca*, además

de describir cuál es la intencionalidad política de *The Newsroom* (en la que subyace la idea de que para tener un país mejor, es necesario tener un periodismo y unos políticos mejores, así como unos ciudadanos bien informados, críticos y poco manipulables). Se busca también el motivo por el cual se critica al periodismo contemporáneo como herramienta indispensable para los ciudadanos que deseen estar informados para elegir a buenos líderes políticos. A tal respecto, la autora reivindica el papel del periodismo como cuarto poder (*watch-dog*), que debe mantenerse alerta respecto a las instituciones e informar al electorado y además defiende los medios como filtro que canaliza las opiniones, con una perspectiva crítica referente a una audiencia activa y libre.

Manel Jiménez y Xavier Grabolosa -“*The Hour*, el minuto, el segundo. Contemporización del post-paradigma”- analizan temas como la política internacional, el espionaje y los medios como instrumentos para ocultar información a la ciudadanía en *The Hour*, serie que cuenta con un héroe posmoderno (como comentábamos en el primer capítulo con Frank Underwood).

En el séptimo capítulo: “*Borgen*: virtud neomaquiaveliana en los tiempos de la *hybris* política”, Enric Ros describe el viaje que la protagonista y presidenta ficticia de Borgen realiza desde la virtud (según Maquiavelo) a la *hybris*. El personaje real femenino se ve forzado a tomar decisiones que se alejan de sus propios principios (como en *The Good Wife*) para acercarla a la política “real”, posicionándola entre el idealismo de *El ala oeste* y la *realpolitik* de *House of Cards*.

El octavo capítulo, “Los *spin doctors* en las arenas de la comunicación política: *The Thick of It*”, de Guillermo López García, está centrado en el análisis de la importancia de la figura del *spin-doctor* en la serie *The Thick of It*. Dado el papel privilegiado de los medios en el escenario político, esto conduce a una situación en la que la percepción del público es más importante que las decisiones políticas mismas.

En el noveno capítulo, titulado “Destripando Yorkshire: la trilogía *Red Riding*”, Fernando de Felipe e Iván Gómez analizan *The Red Riding Trilogy*, serie de actualidad -a pesar de basarse en una trilogía literaria que se remonta a las décadas de 1970 y 1980 en Reino Unido- que dibuja un retrato de la opresión de un sistema político que otorga mayor relieve al capitalismo que al estado del bienestar, lo que tiene consecuencias negativas en la vida de los ciudadanos, y que pretende esconder casos de corrupción denigrantes.

Concepción Cascajosa Virino analiza la serie *Crematorio* en el penúltimo capítulo -“Sombras en el Levante: Sobre el poder y la corrupción en *Crematorio*”-, en relación con el fenómeno real de la corrupción española y, específicamente, en Valencia. Y se acompaña, además, con fragmentos de entrevistas a guionistas y productores de la serie.

En el último capítulo, titulado “La campaña política: vida, muerte y autopsia en televisión”, Jorge Carrión compara diferentes series estadounidenses contemporáneas en cuanto al tratamiento que hacen de campañas electorales.

En definitiva, el libro editado por Anna Tous nos traslada a una consideración de tono generalmente pesimista en cuanto a las representaciones políticas audiovisuales que ahondan en la utopía y el cinismo. La obra constituye una lectura esencial; no solamente para los investigadores en ficción política contemporánea, sino que también es accesible para aquellos interesados en el tema y quienes deseen profundizar en el papel de las series y en su construcción de representaciones audiovisuales que tienden hacia una imagen más utópica, por una parte, o bien una imagen más distópica y cínica, por otra. Uno de sus grandes aciertos sería, sin duda, poner en tela de juicio cuestiones aparentemente intocables por estar asentadas en las instituciones sociales y políticas, y dar lugar a un análisis crítico.

Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas: el caso de Canal 9

Tesis doctoral de Carlos López Olano

Sebastián Sánchez Castillo

Sebastian.Sanchez@uv.es

Universitat de València

TESIS

Las instituciones y normas de control de los informativos se perciben como la última oportunidad de las televisiones públicas para lograr y mantener el pluralismo, que se revela casi como un objetivo utópico. La situación de las televisiones públicas en España, y también en otros países del entorno, es de emergencia en muchos casos. Junto a la crisis general económica universal, encontramos un panorama de convergencia de medios, con un presente marcado por la hibridación de los viejos y tradicionales métodos de emisión con las nuevas formas de distribución a través de internet y las redes sociales. Pero, además de todos estos condicionantes que aportan tensión, encontramos la crisis específica que sufre el sector audiovisual como consecuencia de la implantación de la TDT. Todos estos factores unidos han puesto a las televisiones públicas españolas, carentes desde su fundación de un modelo de gestión adecuado, al borde del abismo. Un posicionamiento político concreto, unido a este escenario, ha consumado la catástrofe, como sucedió en la radiotelevisión autonómica valenciana, que cerró sus puertas el 29 de noviembre de 2013.

Estos son los mimbres con los que el periodista y profesor de Comunicación de la Universitat de València Carlos López Olano ha desarrollado su tesis doctoral, dirigida por el profesor Josep Gavalda Roca, y que defendió en acto público el 20 de noviembre de 2015. El Catedrático de Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló Javier Marzal, el profesor de Derecho de la UV José María Vidal, y la profesora de comunicación de la Univ. Cardenal Herrera-CEU Maite Mercado, como miembros del tribunal, calificaron el trabajo de investigación con Sobresaliente Cum Laude.

El objetivo de la investigación ha sido la valoración de la efectividad de los mecanismos de control del pluralismo y la independencia de los informativos en las televisiones públicas. En la tesis se analizan, una por una, las diferentes restricciones jurídicas válidas para garantizar la pluralidad. Más allá de estas, se repasan las teorías sobre la ética y la moralidad, aplicadas explícitamente al campo empresarial o de los negocios desde los años setenta del pasado siglo. Recientemente, esta buena voluntad regulada ha sido desarrollada por la denominada "Economía del bien común", vinculada a movimientos ciudadanos como *Occupy*, o el del 15-M.

Algunos autores han aplicado estos conceptos directamente al campo informativo, con lo que denominan “responsabilidad comunicativa”. Son temas que han sido promovidos también por la Unión Europea, que pretende, mediante la transparencia, la responsabilidad y la participación, que los ciudadanos sean conscientes de la importancia de sus instituciones. En la tesis se destacan conceptos como “hábito”, naturaleza que predispone a actuar con transparencia, a asumir o no la Responsabilidad Social, o el de “*Stakeholders*” o “Partes interesadas”, que reparten esa responsabilidad ética entre directivos, empleados y clientes. Como herramientas para conseguir esa RSC, que aplicada a nuestro caso equivaldría a unos informativos más equilibrados, independientes y plurales, existirían por ejemplo el *Public Value Test*, y la *Accountability*, los dos aplicados con éxito en la BBC británica, e implantados en muchas televisiones continentales.

Es en estas herramientas, mucho más etéreas que las normas jurídicas, en las que se basa la explicación del incremento de la transparencia y la pluralidad en la última y breve etapa de Canal 9 que se defiende en el trabajo, y cuyo estudio de caso se aborda desde dos perspectivas metodológicas: a través de un exhaustivo análisis de las escaletas de informativos del período, y mediante la realización de entrevistas a directivos, consejeros de la oposición y sindicalistas que participaron, desde una perspectiva u otra, en esta agónica fase final de RTVV.

El autor de la tesis avanza algunas de las futuras líneas de investigación que pueden abrirse más allá de este texto, como el estudio y análisis del modelo propuesto en Reino Unido para la BBC ante la renovación del *Royal Charter*, que se producirá a finales del año 2016. Un modelo que puede servir como referencia, especialmente en la situación de *tabula rasa* en la que se encuentra la Comunitat Valenciana, ante la tesitura de crear un nuevo entramado legal que sea la base de una plataforma de comunicación audiovisual alejada de los viejos vicios y pecados. La tesis aclara que la convergencia de los medios, la participación ciudadana a través de internet, y la corresponsabilidad en sus diversas formas, tendrán que estar en los cimientos de esa necesaria y inaplazable actualización de la televisión pública, que se extiende en este momento ante nosotros como un reto.

Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción: El caso del juicio de Francisco Camps

Tesis doctoral de Vicente Fenoll

TESIS

Carolina Moreno Castro

Carolina.Moreno@uv.es

Universitat de València

Sin duda estamos ante una investigación que presenta unos resultados de gran interés tanto por el método de trabajo como por las aportaciones finales del estudio. Para abordar la investigación, el autor propone tres objetivos esenciales. Con el primero de ellos, trata de comprobar hasta qué punto la información de los medios digitales influye en los comentarios de los usuarios. Para llevar a cabo este objetivo, desarrolla una metodología en la que combina el análisis de contenido cuantitativo de texto asistido por computadora con un posterior análisis de corpus lingüístico. Con el segundo objetivo, desea profundizar en la reacción de la audiencia ante los escándalos de corrupción política, para averiguar si existen elementos, aparte de los estrictamente judiciales, que determinen su actitud ante ellos. Sostiene la hipótesis de que la respuesta de los usuarios ante los escándalos de corrupción está condicionada por su filiación política y que, de forma generalizada, esta circunstancia tiene más peso en la actitud manifestada por muchos comentaristas, que la sentencia del tribunal. El tercer objetivo de la investigación se fundamenta en descubrir qué características tienen los usuarios que intervienen en el sistema de comentarios y qué elementos desencadenan una mayor participación. Es decir, responder a la pregunta: ¿qué motiva a la audiencia a participar? Sin duda, unos objetivos de partida que configuran un planteamiento excepcional para el desarrollo de la aportación. Además, formula dieciocho preguntas para responder a lo largo de todo el texto, que ayudan al lector a estructurar el contenido, como si fueran pistas, repartidas a lo largo del estudio.

Es muy destacable el apartado metodológico. Fenoll diseña el artefacto para abordar una investigación comparada, que combina distintos métodos de recogida de datos, con los que alcanzar los objetivos planteados para el estudio, respondiendo a las dieciocho preguntas formuladas desde el inicio. Para ello, utiliza una doble metodología. Por una parte, el análisis de contenido cuantitativo. Analiza 1051 noticias sobre Camps, en Cibermedios (El País, El Mundo, Las Provincias y El Levante), en seis meses para radiografiar, mediante programas de análisis automatizado de texto, los encuadres y los protagonistas presentes en las noticias. Concluye que existe una preponderancia de los encuadres neutrales.

Por otra parte, realiza un análisis de contenido cualitativo de los comentarios de los usuarios para averiguar qué actitud mantienen ante Camps, la corrupción y el resto de las variables, según el diario digital en el que participen. Al recoger muestras antes y después del veredicto, dispone de una variable temporal en el corpus con la que poder observar si se produce un cambio de opinión en la audiencia. Realiza asimismo un análisis de contenido cualitativo de los comentarios (3065, recogidos antes y después del veredicto), para averiguar qué elementos caracterizan a los usuarios más activos en los foros y qué elementos desencadenan la participación. Bajo mi punto de vista, uno de los grandes aciertos esta tesis doctoral, es la propuesta del estudio de las emociones de los usuarios cuando son proactivos ante la información. Fenoll lo aborda con el modelo de Ortony, Clore y Collins (1996), en el que se registran hasta veintidós emociones, once positivas y once negativas. Así, nos presenta una serie de nubes de palabras donde se visualizan las correlaciones más significativas entre las emociones que presentan los usuarios, a través del análisis de sus comentarios.

Una investigación de minería de datos, que conlleva un gran trabajo de campo, y que presenta una forma original para el estudio de los usuarios, lectores o no de las noticias digitales, pero dispuestos a vincular sus opiniones y/o emociones de forma pública.

**Difusión *online* de las agendas políticas en
campaña electoral.
El uso de internet en las Elecciones Locales de
2015 en la ciudad de Valencia**
Tesis doctoral de José Gamir Ríos

Eva Campos Domínguez
eva.campos@hmca.uva.es
Universidad de Valladolid

TESIS

La tesis doctoral presentada y defendida con honores por el ya Doctor D. José Gamir Ríos en la Universidad de Valencia plantea una interesante discusión académica, en el ámbito de la Comunicación Política en Internet. El autor articula su investigación a partir de un estudio de caso, que acota tras delimitar convenientemente un pertinente marco teórico dentro de los estudios de la opinión pública. El análisis de las agendas políticas en campaña electoral, contemplando el estudio en el ámbito digital, resulta todavía un tema insuficientemente abordado en el contexto científico español, y esta tesis permite avanzar en su exploración y conocimiento a través de un caso concreto: las elecciones locales de 2015 en la ciudad de Valencia. Resulta, por tanto, de interés académico, tanto por su temática, su planteamiento teórico, y los resultados alcanzados.

La primera parte de la tesis doctoral, que se corresponde con el contexto teórico, ofrece un interesantísimo rastreo de la literatura científica y contextualización de la investigación en el campo del máquetin electoral, de la comunicación política en Internet y de los medios de comunicación como catalizadores e intermediarios en la esfera política digital. En este sentido, resulta llamativa la revisión que realiza de la trayectoria que las diferentes herramientas digitales han tenido en el contexto político-electoral. A pesar de que estudios previos han intentado, por ejemplo, indagar en la historia de las webs de los políticos españoles (Dader 2009), existe todavía una gran opacidad en esta contextualización histórica, que el autor aborda coherentemente. En este contexto teórico, el autor también plantea un enriquecedor debate teórico en lo que denomina la "evolución de las campañas online", considerando fenómenos como la campaña de Obama y las primarias de Podemos en España.

La investigación de Gamir permite, además, reflexionar tanto sobre el papel de Internet como herramienta como sobre quién se encarga de gestar el uso estratégico de esta herramienta. En este sentido, conviene pensar en Internet como elemento transformador de las campañas digitales, como ya venían apuntando autores como Vaccari (2010), al aludir a un trasvase de la comunicación de masas a la comunidad de masas en redes.

Otra discusión que surge a la luz de la lectura del trabajo del Dr. Gamir alude precisamente a lo señalado por McChesney (2015), cuando conviene en señalar los riesgos de la cesión de las parcelas públicas de la democracia al software propietario y a empresas con interés económicos, en lo que ya han venido a denominar “la privatización de la democracia”.

En la segunda parte de la tesis, se aborda el trabajo de campo. Metodológicamente, el autor plantea un método validado y aplicado en el proyecto de investigación del plan nacional “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (referencia CSO2013-43960-R), dirigido por el profesor Guillermo López García, y de cuyo equipo el Dr. José Gamir forma parte. El autor de la investigación muestra solvencia científica en el planteamiento, diseño y resolución metodológica de la tesis doctoral. Así, aborda la investigación mediante un análisis de contenido para explorar las agendas políticas en la campaña electoral local (Valencia) de 2015. La metodología se considera, por tanto, oportuna y adecuada para abordar el objeto de estudio. La muestra elegida para el estudio se considera suficiente, así como también la técnica de investigación, el instrumento de análisis, las fuentes utilizadas y, por tanto, la validez del resultado.

Finalmente, la última parte de la tesis, describe los resultados que se articulan en torno a los objetivos y preguntas de investigación establecidas inicialmente y resultan de interés para avanzar en el estudio de las agendas políticas en campaña electoral. Todo ello contribuye a sumar en el interés de la investigación, que no sólo permite alcanzar conclusiones en torno a un caso de estudio en concreto, sino que dibuja un escenario futuro para seguir explorando e indagando desde el ámbito académico en estas tendencias, y hace de esta tesis un trabajo de inexorable consulta para los investigadores de la Comunicación política.

Referencias citadas:

Dader, J. L. (2009): “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”. *Revista de Sociología e Política*, 17 (34), 45-62.

McChesney, R. W. (2015): *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. Madrid: El viejo topo.

Vaccari, C. (2010): “Technology Is a Commodity’: The Internet in the 2008 United States Presidential Election”, *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 318-339.