

Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0¹

Paula Hernández-García²
María Jesús Ruiz-Muñoz³
Núria Simelio-Solà⁴

Recibido: 2012-09-14
Envío a pares: 2012-12-06

Aprobado por pares: 2013-04-23
Aceptado: 2013-05-22

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. & Simelio-Solà, N. Agosto de 2013. Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. Palabra Clave 16 (2), 449-469.

Resumen

En este trabajo se abordan las transformaciones experimentadas por la ficción televisiva en el contexto de la convergencia mediática y se desarrolla una propuesta para el análisis de los mecanismos y estrategias de difusión y promoción de los productos de ficción que llevan a cabo las cadenas de televisión españolas a través de Internet.

Palabras clave

Televisión, Internet, audiencia. (Fuente: Tesoro de la Unesco).

1 Esta aportación constituye un resultado del grupo Convergetvd, que desarrolla el proyecto de investigación "Instrumentos y mediciones de análisis de la ficción en la convergencia televisiva (CSO2009-12568-C03-01), dirigido por el Dr. Lorenzo Vilches y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España dentro del Plan Nacional de I+D+i.

2 Observatorio Internacional de Televisión (OITVE) de la Universitat Autònoma de Barcelona, España. paula.hernandez@uab.cat

3 Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, España. mariajesus@uma.es

4 Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, España. nuria.simelio.sola@uab.cat

A Methodological Proposal for Analyzing Television Fiction

Abstract

The changes televised fiction has experienced in the context of media convergence are addressed in this paper, and a proposal is outlined for analyzing the mechanisms and strategies Spanish television chains use to disseminate and promote fictional products through the Internet.

Key words

Television, Internet, audience, Spain (Source: UNESCO Thesaurus).

Proposta metodológica para a análise da ficção televisiva 2.0

Resumo

Neste trabalho abordam-se as transformações experimentadas pela ficção televisiva no contexto da convergência mediática e desenvolve uma proposta para a análise dos mecanismos e estratégias de difusão e promoção dos produtos de ficção que realizam os canais de televisão espanhóis através da internet.

Palavras-chave

Televisão, internet, audiência, Espanha. (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción: La ficción televisiva en el contexto de la convergencia mediática

A lo largo de los últimos años, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, los efectos de la globalización y la transnacionalización de las industrias culturales, entre otros factores, han determinado profundas transformaciones tanto en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales como en los mecanismos de producción, distribución, exhibición y promoción de estos productos.

Nos encontramos ante un nuevo perfil de espectador emergente, el del ‘ciudadano usuario de los medios’ u *homo-civis* que, en contraposición a su predecesor, el *homo-spectador*, se caracteriza por ser interactivo, mucho más participativo (Rosique, 2010, p. 149) y a la vez productor y consumidor de contenidos en la red (*prosumer*). Sirvan como ejemplo de ello las numerosas comunidades virtuales que han surgido en torno a las series de ficción televisiva en todos los rincones del planeta o las experiencias de cine colaborativo que se han desarrollado *online*, como la *wikipeli* o la *tweetpeli* (Subires y Vera, 2012, pp. 13-15).

Por su parte, los medios audiovisuales tradicionales han asumido que la creciente demanda de interactividad por parte del público es una realidad que no sólo ha supuesto un cambio en las formas de producción de contenidos sino también en el desarrollo de nuevas estrategias de difusión de los mismos, como documentarlos y completarlos con las aportaciones de la blogosfera y de las audiencias. Además, en este nuevo contexto comunicativo, también adquiere una especial relevancia la necesidad de adaptar las producciones audiovisuales a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas: televisión, ordenador, PDA, móviles, iPods... (Cabrera, 2010, pp. 174-175).

En suma, todo ello ha propiciado tanto la creación de nuevos medios de comunicación dentro de la red como la incorporación de los medios tradicionales a Internet (Cebrián, 2004 y 2009). En este sentido, no debe extrañarnos que numerosas cadenas de televisión hayan decidido emprender proyectos más o menos ambiciosos a la hora de aprovechar las múltiples po-

sibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación desde el punto de vista estratégico.

Por otro lado, conviene señalar que, hasta el presente, el estudio de la dimensión *online* de las series de televisión se ha circunscrito mayoritariamente al ámbito de la ficción norteamericana, aunque con significativas excepciones (Galán y del Pino, 2010), ya que ha sido en este marco donde se ha tomado la delantera a la hora de aplicar estrategias de interactividad concebidas para fidelizar a la audiencia y promocionar productos entre los seguidores, estableciendo así una atmósfera cultural donde los vasos comunicantes están cada vez más interrelacionados (Tous, 2008).

En el caso concreto de la ficción televisiva (...) Internet no ha alterado de forma radical la situación anterior, pero sí ha creado una nueva forma de experimentar los contenidos televisivos, en donde la superación tanto de las barreras tecnológicas como de las espaciales ha fomentado y reforzado las relaciones parasociales con los contenidos televisivos como eje principal. Esta nueva forma de ver la televisión se ha fundamentado en las páginas web como marco de información y en las comunidades virtuales como marco de discusión (...) (Cascajosa, 2005, p. 711).

Así pues, como ha subrayado Henry Jenkins (2008), la convergencia mediática no se limita a la interconexión de los canales de distribución y las tecnologías sino que consiste, sobre todo, en un proceso de transformación cultural que afecta a los medios de comunicación y está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los ciudadanos que ha generado la digitalización de los medios. Dicho de otro modo, “la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 15).

Precisamente Jenkins (1992 y 2006), decano de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas en la Universidad del Sur de California, es uno de los autores que mayor atención le han prestado al análisis de los procesos culturales experimentados en el contexto comunicativo actual y, en particular, al estudio del comportamiento de la generación de internau-

tas que se implica activamente en la creación y reelaboración de contenidos transmediáticos. Hoy día, las peripecias de los protagonistas de la ficción televisiva se han convertido en el objeto de discusión y controversia en numerosos blogs, foros, redes sociales y redes de información de muy diversa índole. Pero también los usuarios han integrado entre sus prácticas cotidianas la apropiación de los contenidos televisivos para reelaborarlos, transgredirlos, reinventarlos y, en última instancia, redistribuirlos a través de las nuevas ventanas de explotación. Por tanto, dada su importancia en el nuevo circuito de producción y distribución audiovisual, conviene prestar especial atención a los fans y sus características definitorias.

El fenómeno fan satisfecho con la narración transmediática. Las aportaciones de Henry Jenkins como punto de partida

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), un fan es un entusiasta, admirador o seguidor de alguien o algo. Sin embargo, los fans no siempre han contado con ordenadores, móviles, PDA y demás sofisticados dispositivos que en la actualidad contribuyen a dar rienda suelta en el ciberespacio a las más variadas filias, fobias y apropiaciones en relación con los productos audiovisuales.

El término abreviado fan se utilizó por primera vez en el siglo XIX para hacer referencia a los seguidores de los equipos deportivos profesionales, sobre todo del béisbol, dentro de un contexto periodístico (Grandío, 2009, p. 45). Sin embargo, las primeras manifestaciones del fenómeno fan se han situado tradicionalmente en los años cincuenta, cuando las adolescentes caían rendidas al ver a Elvis Presley en concierto. No caían de cansancio, precisamente, sino del entusiasmo extremo que experimentaban al ver al ser que más adoraban frente a ellas. Por primera vez, la música no sólo contaba con el componente artístico o de diversión que había tenido hasta la fecha, sino que se identificaba con una generación en concreto. Pocos años después, los millones de incondicionales de los Beatles abarrotaban los aeropuertos en los que aterrizaban, las escenas de desmayos se repetían ante ellos y se mostraban una vez más los síntomas de un fenómeno hasta entonces

poco conocido. A partir de entonces, el término *fan* se equiparó con la palabra *fanático*, de la cual se deriva.

En una primera fase, los *fandom studies* se caracterizaron por considerar a los fans como seres desequilibrados y débiles, como personas enfermas y obsesivas. Pero, en una etapa posterior, dentro del marco de los estudios culturales, se comenzó a hacer hincapié en la teorización de la dimensión social y cultural del fenómeno (Fiske, 1987; Jenkins, 1992; Tulloch y Jenkins, 1995), que es la que interesa en el marco del presente trabajo.

En la actualidad existen clubes de fans que siguen a deportistas, cantantes, actores y otras figuras de muy diversa índole. Pero no sólo simpatizan con personajes, sino también con temas concretos: películas, tebeos, automóviles... El fenómeno fan responde a la necesidad de formar parte de un colectivo. Se trata de una forma de socialización que consiste en averiguar lo máximo sobre el tema de interés y comentarlo con aquellos que comparten las mismas inquietudes. El conocimiento que pueden adquirir estos fieles seguidores es tan elevado que llegan a ser auténticos expertos en su materia.

Henry Jenkins, a principios de los años noventa, abogó por la idea de que los fans están entre los consumidores de cultura popular más activos, más creativos, más comprometidos críticamente y más conectados socialmente (Tulloch y Jenkins, 1995). Dicho de otro modo, “los fans de la ciencia ficción fueron una red social antes de las redes sociales” (Jenkins, 2003). Además, durante toda su carrera, Jenkins ha perseguido refutar los estereotipos negativos sobre el colectivo fan: no son consumidores pasivos, ni inadaptados sociales: “sin los fans sería imposible el gran éxito de productos mediáticos como *Lost*, *Harry Potter*, *Crepúsculo* o *El ala oeste de la Casa Blanca*” (Jenkins, 2003).

En esta línea observamos cómo también existen seguidores acérrimos de la ficción televisiva. Fans ‘hambrientos’ de información sobre series de televisión que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas. La pasión por determinados temas o personajes no escapa a los expertos en *marketing*. Éstos multiplican las ventas. Y,

por lo tanto, la cultura del conocimiento altera la cultura de la mercancía, complaciendo esta segunda a la primera y viceversa. De esta forma tiene sentido la aparición de una narración transmediática (Jenkins, 2003) que consiga satisfacer las ansias de saber de los fans.

En el caso de la ficción televisiva, entendemos la narrativa transmediática (*transmedia storytelling*) como la forma de contar una misma historia utilizando diversos soportes. De manera que el relato se diversifica y deja de ser lineal, desarrollándose en dimensiones paralelas relacionadas entre sí. Como ha expresado Henry Jenkins (2011a), precursor del concepto *transmedia storytelling*, en una conferencia pronunciada en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB): “cada medio (o soporte) hace su propia y única contribución al desarrollo de la historia”. Se trata de una narración que cada plataforma complementa y crea con frecuencia activos fenómenos fans alrededor. Una cultura participativa que se refleja en la red y tiene impacto en las cadenas televisivas. En este sentido, el objetivo primordial de la propuesta de análisis que se detalla más adelante, desarrollada en el marco del proyecto de investigación al que pertenecen las autoras de este trabajo, consiste precisamente en profundizar en los mecanismos y estrategias de difusión y promoción de los productos de ficción que llevan a cabo las cadenas de televisión españolas a través de la web 2.0.

Cuando la televisión encontró un aliado en Internet

Mientras la televisión estaba en pleno apogeo, manteniendo los más elevados picos de audiencia de su historia a finales del siglo XX, irrumpieron dos factores que prometían desestabilizar la época de bonanza: la aparición de Internet en el panorama audiovisual y la proximidad de la TDT. Ambas situaciones provocaron, por un lado, una huida de espectadores hacia el medio digital, sobre todo de público joven, y, por otro, la certeza de que “con el apagón analógico la tarta publicitaria se repartirá en porciones aún más pequeñas” (Galán y Del Pino, 2010, p. 3). Para minimizar esta situación, las cadenas de televisión se decantaron por una nueva estrategia: la alianza entre la televisión e Internet. En definitiva, las cadenas decidieron utilizar las herramientas del medio digital a su favor, tal y como describe Núria Simelio (2010): “Si bien en un primer momento las televisiones fueron rea-

cias a adaptarse a este nuevo público, la necesidad de fidelizar al espectador juvenil ha hecho que paulatinamente todas las televisiones hayan creado páginas webs específicas de las series donde se pueden ver los capítulos emitidos y se permite interactuar en mayor o menor medida a los televidentes”.

Esta opción ha demostrado a las cadenas televisivas que Internet puede ayudarles a fidelizar y aumentar la audiencia, más que perderla, utilizando distintas técnicas, como las que indican Patricia Diego y Mónica Herrero:

En mayo de 2010, las dos principales cadenas comerciales, Antena 3 y Tele 5, cambiaron de estrategia. Además de la gratuidad de los capítulos después de su emisión, pusieron en marcha un servicio de pago por ver los nuevos capítulos antes de ser emitidos en la pequeña pantalla. Las cadenas saben que si ellas no ponen en la red sus contenidos, numerosos usuarios anónimos de Internet los colgarán, como de hecho sucede (Diego y Herrero, 2010, p. 326).

De esta forma, las series de ficción televisiva aprovechan sus páginas web oficiales para ofrecer contenido adicional a los usuarios de la red. Los contenidos que se ofrecen en Internet aumentan la interacción de la audiencia con la ficción: información sobre los personajes y actores, adelantos de capítulos o fotografías exclusivas son algunos de los extras que ofrecen las cadenas televisivas *online*. Con *CSI*, la serie más vista en el mundo y la que inició la denominada “era del drama” (Tous, 2010), la cadena norteamericana CBS apostó claramente por utilizar Internet como plataforma de marketing: “Con la finalidad de incrementar la intriga entre la audiencia, se ofrecieron pistas sobre quién era el topo en la web de la cadena (www.cbs.com), la identidad del cual no se reveló, en la serie, hasta el final de la temporada. Con estas estrategias la televisión hertziana complementa la interactividad que le falta al espectador” (Tous, 2009).

Estrategias que adoptarán seguidamente las demás cadenas norteamericanas y, por extensión, las cadenas nacionales españolas. Así, series como *Cuéntame cómo pasó*, *El Internado* o *Águila Roja* han prolongado su difusión a través de su página web oficial, convirtiéndose en paradigmas de la creación de una narración transmediática de la ficción televisiva en España. La inclusión de documentos audiovisuales históricos en la web de *Cuéntame cómo pasó*, el juego interactivo de *Águila Roja*, los archivos secretos de

El Internado o, recientemente, los *twittersodios* de *El Barco* son todos recursos transmediáticos que utilizan las cadenas para lograr una mayor implicación de los usuarios con las páginas oficiales de las series. En general, se trata de combinar “procedimientos de interacción, creación de comunidad y estrategias de marketing” (Tous, 2009, p. 181).

Por otro lado, cabe destacar que Globomedia ha sido una de las productoras pioneras en España a la hora de realizar un trasvase de elementos narrativos de sus series a otras plataformas. Como afirma en su web personal Gonzalo Martín (2011), vicepresidente de Arenas Entertainment, la productora ha incorporado un pensamiento estratégico a su forma de crear tejido social, participación y licencias en torno a series convencionales. Por ejemplo, para la serie de Antena 3 *El Barco*, se creó en la web oficial un apartado llamado ‘Twittersodios’. Por primera vez en la historia de la televisión en España, una serie ha complementado sus tramas con episodios a través de una red social. Y ésta se ha convertido en una herramienta eficaz para potenciar el impacto de los contenidos de la ficción (que ha llegado a contar con más de 200 000 seguidores en Twitter), saciando a los fans que exigen más información sobre su serie favorita y reclutando seguidores a través de otras redes. Además, esta nueva herramienta también ha ayudado al *feedback* de los creadores con su público: cualquier situación es comentada en la plataforma y se pueden extraer conclusiones en tiempo real de la reacción de los espectadores.

La utilización de recursos transmediáticos por parte de los productores de una ficción televisiva ayuda a aumentar el contenido y el conocimiento de la historia y, por lo tanto, a llegar a un mayor número de espectadores. Javier Naharro, Director de Proyectos de Play Television, empresa creadora de los *twittersodios*, describe así cómo se rentabilizan las producciones audiovisuales a través de contenidos interactivos: “Nosotros lo que hacemos es crear nuevos accesos a ese contenido audiovisual”⁵

De este modo, la convivencia de ambos medios, televisión e Internet, permite abrir nuevas vías de acceso que lleven hacia el mismo punto de partida: la serie. Los nuevos medios, entre otros múltiples efectos, “nos ayudan

5 Entrevista a Javier Naharro, director de proyectos de Play Televisión, 15 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.acens.tv/externas/javier-naharro-de-play-television-nos-cuenta-nuevas-formas-de-atrapar-a-los-teleespectadores-en-la-red> [fecha de consulta: septiembre 29 de 2012].

a terminar de comprender a los medios precedentes, a los que no sustituyen pero contribuyen a redefinir” (Orihuela, 2011). Un ejemplo de ello es que la televisión consideraba ‘audiencia’ sólo a los espectadores que en ese momento estaban frente a ella (Orozco, 2000, p. 112), sin plantearse que a lo largo del día, mientras comentaban los programas que habían visto, también seguían siendo audiencia. Internet, en este caso, ha partido con ventaja y entiende a sus seguidores desde una interacción mediática que amplía la idea de audiencia, como plantea Graciela Padilla:

Hay que explotar la parte emocional de las series, su valor intrínseco, más difícil de contabilizar pero más valioso: su valor intangible y virtual, dado por la afición de los televidentes en los blogs, en los foros, en los *wikis*, en cada línea que escriben. (...) Los seguidores de series son entusiastas de éstas, leerán con ese entusiasmo las webs y actuarán con el mismo entusiasmo, según lo que reciban. No son números del *rating* o del *share* (...) sino personas activas, modernas y dinámicas que buscan un valor añadido en lo que consumen. Y ese valor añadido, esos intangibles, se pueden proporcionar cultivando la sinergia de las pantallas: televisión y ordenador, unidas sin detrimento por ninguna de las partes como un nuevo espacio de comunicación. (Padilla, 2010, p. 14)

En la actualidad el público ya no está concentrado delante del televisor esperando que emitan el nuevo capítulo de la serie, por lo que una forma de reconducirlo al producto son los recursos transmediáticos, que abren nuevas puertas a estos usuarios activos que exigen nuevos contenidos.

Estamos ante un nuevo panorama audiovisual, en el que la televisión ha sabido aprovechar los recursos que proporciona Internet para atraer a un público mayoritariamente joven y hastiado de los contenidos tradicionales y conseguir una difusión más amplia de sus contenidos de ficción.

Planteamiento metodológico para el estudio de las estrategias de difusión y promoción de la ficción televisiva a través de las cadenas de televisión españolas en Internet

Dadas las consideraciones expuestas, queda patente el interés del objetivo central del análisis que aquí se plantea, desarrollado actualmente por las au-

toras del presente trabajo en el marco del proyecto de investigación al que pertenecen, y que consiste en explorar los mecanismos y estrategias de difusión y promoción de los productos de ficción que llevan a cabo las cadenas de televisión españolas a través de Internet.

Este propósito de carácter general se ha definido con mayor concreción a través de una serie de objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Profundizar en los mecanismos de información, interactividad y usabilidad, tanto generales como específicos, que han sido puestos en marcha en las webs de ficción de las cadenas españolas para atraer y fidelizar a la audiencia.
- Describir las líneas estratégicas seguidas por las cadenas españolas, teniendo en cuenta el perfil de audiencia al que se dirigen sus contenidos de ficción.
- Establecer la relación existente entre los diferentes géneros de series televisivas y las estrategias empleadas por las cadenas españolas para su difusión y promoción a través de Internet.

Selección muestral

Para preparar la propuesta metodológica hemos realizado un estudio piloto a partir del volumen de ficción emitida por las diferentes cadenas españolas, tanto en lo que se refiere a producción nacional como extranjera. En este sentido, se ha estimado que la inclusión de páginas webs de series de producción propia puede arrojar resultados reveladores respecto a la elaboración de estrategias encaminadas a establecer vínculos de fidelización entre los espectadores españoles y los productos televisivos nacionales. Por otro lado, este aspecto permitirá además la comparación entre el tratamiento del que son objeto la ficción nacional y la ficción extranjera en las webs de las series de las cadenas españolas.

Por todo ello, se ha considerado de interés circunscribir este estudio a los portales de Televisión Española,⁶ Antena 3⁷ y Telecinco,⁸ dada su re-

6 <http://www.rtve.es/television>

7 <http://www.antena3.com>

8 <http://www.telecinco.es>

presentatividad en las direcciones señaladas. Así pues, el análisis planteado va a comprender todas las páginas web de series de ficción ubicadas en los sitios de las mencionadas cadenas, independientemente de que se encuentren o no actualmente en emisión.

Diseño metodológico

Se ha diseñado una metodología que se articula en torno a dos ejes fundamentales. Por un lado, desde una óptica funcionalista, se plantea el análisis formal de las web de las series ubicadas en los portales de las cadenas de televisión indicadas y, por otro, de manera complementaria, el análisis de contenido va a permitir abordar el tema en cuestión desde un punto de vista estructural, posibilitando así la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Ficha de análisis

La ficha de análisis que presentamos permitirá a los investigadores recabar de manera sistemática la información necesaria para llevar a cabo estudios sobre ficción y web 2.0.

Para el diseño de esta ficha se han considerado algunas aportaciones metodológicas que habían sido previamente trazadas en diferentes estudios enmarcados en una línea próxima a la que nos ocupa (Arjona, 2009; Pérez y Santos, 2009; Galán y del Pino, 2010; Meso y Larrondo, 2010) y también se ha hecho hincapié en contemplar una serie de parámetros que entroncan directamente con la línea marcada por los objetivos del presente estudio.

En lo que respecta a su estructura, la ficha se ha articulado en torno a tres bloques fundamentales:

- a) Datos identificativos de la serie.
- b) Página web.
- c) Observaciones.

El apartado ‘Datos identificativos de la serie’ comprende la ficha técnica y la ficha artística de cada una de las producciones ficcionales que cuentan con una página web en los portales de las cadenas que nos ocupan:

- Ficha técnica: título, cadena, productora, nacionalidad, género, temporadas emitidas, emisión (si se emite actualmente en la cadena o en el grupo al que pertenece la cadena), perfil de audiencia. En la ficha técnica se indica además si la cadena está implicada en la producción de la serie y si la última temporada ya ha sido emitida.
- Ficha artística: director/es, guionistas, intérpretes principales y secundarios, sinopsis.

En el bloque dedicado a la página web es donde se lleva a cabo el análisis formal y de contenido del sitio oficial de cada serie:

- Análisis formal: señas de identidad, información, interactividad, usabilidad y contador de visitas.
- Análisis de contenido: acerca de la serie, acerca del equipo, archivo, noticias y entrevistas, publicidad de productos de la serie.

Dentro del análisis formal, en lo que se refiere a las señas de identidad, se estudian fundamentalmente los elementos de definición de la imagen corporativa de la serie, de la cadena y de la productora. También se tiene en cuenta si se utilizan recursos multimedia, sindicación de contenidos (RSS) y hemeroteca en la organización y difusión de información relacionada con la página web. Por su parte, el grado de interactividad se mide en función de la incorporación de los siguientes elementos: comentarios a los contenidos, enviar contenidos a amigos por email, contactar a la redacción por email, encuestas, foros, chats, redes sociales/redes de información, bitácoras/blogs, concursos/sorteos, juegos en línea.

La usabilidad o facilidad de manejo de la página web constituye otro aspecto al que debemos prestarle atención, puesto que contribuye a determinar si el usuario es capaz de desenvolverse con comodidad y tiene la posibilidad de alcanzar sus objetivos utilizando la aplicación informática con sencillez y eficacia (Pérez y Santos, 2009, p. 200). En este sentido, se han establecido tres criterios fundamentales:

- Funcionalidad: en el diseño (estructura) y en la navegación.
- Accesibilidad: acceso para discapacitados.
- *Findability*: buscador, mapa-web y descarga de contenidos (*streaming*).

En un trabajo que gira en torno a los mecanismos y estrategias de difusión y promoción de productos audiovisuales en Internet, la existencia de un contador de visitas constituye un indicador de la preocupación de las cadenas por medir el número de usuarios que se interesan por los servicios que ofrece la web de la serie en cuestión. Aunque, desde luego, existen también otras técnicas para averiguar el grado de interactividad de la audiencia. Por ejemplo, como se ha expuesto anteriormente, a través de los comentarios que se realizan sobre los contenidos, de los envíos de contenidos a amigos por email, de los contactos que se establecen con la redacción o de la participación en encuestas, foros, chats, redes sociales/redes de información, bitácoras/blogs, concursos/sorteos y juegos en línea.

Desde una perspectiva encaminada al estudio de la naturaleza de la información que contiene la página web, el análisis de contenido acerca de la serie se ha articulado en torno a la historia, los personajes, las tramas y el rodaje (escenarios/decorados, caracterización, *making-of*). En lo que respecta al equipo, se ha realizado una división inicial entre los actores y los demás integrantes del grupo que desarrolla la serie. En ambos casos, se abordan los siguientes aspectos:

- Biografía.
- Avances relacionados con su actividad profesional en la serie.
- Anécdotas de rodaje.
- Actualidad profesional.

También se presta atención al material de archivo, bien se trate de capítulos íntegros como de escenas emblemáticas seleccionadas o fotografías exclusivas de la serie. Igualmente nos interesa cómo se construyen las noticias y entrevistas de actualidad sobre la serie, sus creadores, sus intérpretes y los avances argumentales. Aunque, sin duda, uno de los elementos más

atractivos para los fans de la ficción televisiva son los productos derivados de la serie que se comercializan en otros formatos y soportes, como DVD, películas, videojuegos o juegos para móviles. Sin olvidar el *merchandising*, las revistas, los juegos de mesa e incluso los musicales basados en las series. Por tanto, resulta fundamental analizar las inserciones publicitarias de este tipo de productos en las páginas web e indicar si los usuarios pueden adquirirlos directamente desde los portales de las propias cadenas.

La metodología planteada ha comenzado a desarrollarse a lo largo del mes de julio del presente año y, teniendo en cuenta el ritmo de los avances tecnológicos, de la multiplicación de las ventanas de explotación y del desarrollo de estrategias para atraer y fidelizar a las audiencias de la ficción televisiva, se revela adecuada la posibilidad de completar más adelante este diseño metodológico desde una perspectiva longitudinal con el fin de que permita observar la evolución experimentada en el ámbito de estudio descrito.

Conclusiones

La implantación de la web 2.0 ha abierto un inmenso abanico de posibilidades para la distribución y promoción de productos de ficción televisiva a través de Internet. Sin embargo, debemos tener presente que este modelo no ha desplazado el anterior sino que, por el contrario, actualmente convive con las estrategias tradicionalmente empleadas por las diferentes cadenas dentro del marco de la pequeña pantalla.

Como se ha descrito a lo largo del presente trabajo, se observa en las emisoras nacionales españolas una voluntad por integrar lo viejo y lo nuevo, por implementar herramientas que permitan a sus espectadores prosumidores ampliar de forma activa sus experiencias y sus inquietudes respecto a las series (y otros formatos) más allá de la pequeña pantalla. Por ello, resulta adecuado desarrollar metodologías de análisis formal y de contenido encaminadas a definir de qué modo y en qué medida se concretan estos escenarios participativos en el contexto de la convergencia mediática.

Con esta finalidad, en el presente artículo hemos mostrado una propuesta metodológica que ha sido contrastada con un estudio piloto de las

webs televisivas de ámbito español y que permite analizar la ficción web 2.0 teniendo en cuenta todas las perspectivas anteriormente explicadas. Así, el diseño metodológico abarca los aspectos tanto de la producción como del contenido y de la recepción, y se recogen los ámbitos relacionados con la interactividad y las herramientas digitales. Es especialmente relevante el análisis de la usabilidad de las páginas web en relación a su funcionalidad, accesibilidad y *findability* y los aspectos relacionados con la medición de los mecanismos y estrategias de difusión y promoción de productos de ficción por Internet.

Mientras tanto, en otros mundos de la web 2.0., los usuarios prosumidores, los fans de las series de televisión, continúan descubriendo caminos, inventando senderos, tomando iniciativas, compartiendo, creando, destruyendo, reinventando y, en definitiva, saciando sus ansias de novedad, actualización y experimentación. No se detienen fácilmente.

Referencias

- Arjona Martín, J. B. (2009). “Los nuevos canales audiovisuales basados en webs: RTVE.es”. En: *Icono 14*, 15, pp. 98-113. Disponible en: http://www.icono14.net/revista/num15/07_icono15_joseborjaarjona.pdf [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cabrera González, M. A. (2010). “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”. En: *Icono 14*, 15, pp. 164-177. Disponible en: <http://www.icono14.net/monografico/la-interactividad-de-audiencias> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Cascajosa, C. (2005). “Televisión y ciberespacio: La importancia de las comunidades virtuales de 24 y *Firefly*”. En: *Trípodos*, Extra (2), pp. 711-722.

- Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (2009). “Comunicación interactiva en los cibermedios”. En: *Comunicar: Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 33, pp. 15-24.
- Diego González, P. y Herrero Subías, M. (2010). “Desarrollo de series *on line* producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción”. En: *Palabra Clave*, 13 (2), pp. 325-336.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Methuen.
- Galán, E. y Del Pino, C. (2010). “Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”. En: *Área abierta*, 25. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130003A/4082> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Gómez Vargas, H. (2011). “Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers* de Henry Jenkins”. En: *Razón y palabra*, 75. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Grandío, M. M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). “Transmedia Storytelling”. En: *Technology Review*. Disponible en: http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=13052 [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York/Londres: New York University Press.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2011a, 23 de febrero). “Las ‘Madonnas con el Niño’ hoy tendrían copyright y los museos estarían vacíos”. En: *La Vanguardia.com*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110223/54118154106/henry-jenkins-las-madonnas-con-el-nino-hoy-tendrian-copyright-y-los-museos-estarian-vacios.html> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Jenkins, H. (2011b, 26 de marzo). “La imaginació transmèdia”. Conferencia pronunciada en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB). Disponible en: http://www.cccb.org/kosmopolis/ca/activitat-henry_jenkins_videoconferencia-35782 [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- López Vidales, N. (2008). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Laertes.
- Meso Ayerdi, K. y Larrondo Ureta, A. (2010). “Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España”. En: *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Disponible en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/070.pdf> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Martín, G. (2011, 31 de mayo). “Erupciones transmediáticas”. En: *Gonzalomartin.tv*. Disponible en: <http://gonzalomartin.tv/pulsiones/2011/05/31/erupciones-transmediaticas> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Orihuela, J. L. (2011, 24 de junio). “Medios de masas, medios sociales y medios comunitarios”. En: *Abc.com*. Disponible en: <http://www.>

- abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/medios-de-masas-medios-sociales-y-medios-comunitarios-9206.asp [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Orozco, G. (2000). *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: de la Torre.
- Padilla Castillo, G. (2010). “Los blogs y foros de series de televisión como nuevo espacio de comunicación, discusión y programación”. En: *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y desarrollo en la era digital*. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/172.pdf> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Pérez Dasilva, J. A. y Santos Díez, T. (2009). “Las televisiones locales del País Vasco en Internet”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 192-202. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/latina_art816.pdf [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Rosique Cedillo, G. (2010). “El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De homo-spectador a homo-civis”. En: *Icono 14*, 15, pp. 147-163. Disponible en: http://www.icono14.net/revista/num15/10_icono15_gloriarosique.pdf [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].
- Simelio, N. (2010). “La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital”. En: *I Congreso Euro-Iberoamericano “Alfabetización Mediática y Culturas Digitales”*. Sevilla: ATEI, Universidad de Sevilla y Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Bar-

celona. Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20representaci%C3%B3n%20de%20las%20relaciones%20sociales%20en%20las%20series%20de%20ficci%C3%B3n%20digitales%20creadas%20espec%C3%ADficamente%20para%20Internet.pdf> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].

Subires, M. P. y Vera, M. T. (2012). "Cinéfilos del siglo XXI. De receptores, aficionados, fans y otros roles en la era de la web 2.0". En: *Icono 14*, 10, pp. 8-24. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/57/75> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2012].

Tous Rovirosa, A. (2008). "Estrategias de interactividad en las series estadounidenses de ficción. Estudio de un caso: El ala oeste de la Casa Blanca". En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J. J. (eds.). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica* (pp. 184-195). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Tous Rovirosa, A. (2009). "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas norteamericanas". En: *Comunicar: Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 33, pp.175-183.

Tous Rovirosa, A. (2010). La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House. Barcelona: UOC.

Tulloch, J. y Jenkins, H. (1995). *Science ficcion audiences: Doctor Who, Star Trek and their followers*. Londres: Routledge.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.