

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Hitos en la evolución tecnológica de RTVE y BBC.....	8
2.1. Caso RTVE	8
2.2. Proyectos digitales.....	9
2.2.1. YouTube: elecciones generales de 2008.....	9
2.2.2. Eurovisión 2008.....	9
2.2.3. “Telediario en 4 minutos”.....	10
2.2.4. Defensor del espectador	10
2.2.5. Juegos Olímpicos: Pekín 2008	10
1.1.1.1. Televisión a la carta	10
1.1.1.2. Los Goya	11
2.2.6. Blogs	12
2.2.7. Series de tv.....	12
2.2.8. RTVE.es Lab: Laboratorio de Innovación Audiovisual	12
2.2.9. Aplicación de series de ficción para Apple tv	12
2.3. Caso BBC	13
2.4. Proyectos digitales.....	13
2.4.1. Ceefax.....	13
2.4.2. Proyecto Canvas – You View.....	14
2.4.3. BBC Messages Board (<i>Points of view</i>)	15
2.4.4. Have your say.....	15
2.4.5. Connected Studio	16
2.4.6. BBC Taster	16
2.4.7. BBC: YouTube, Twitter y Facebook.....	17
2.4.8. BBC-MySpace	17
2.4.9. IPlayer.....	17
2.4.10. Twitter.....	17
2.4.11. Abandono de los blogs	18
3. Objetivos	18
3.1. Preguntas de investigación.....	18
4. Justificación de la investigación.....	19
4.1. Pérdida de audiencia	19
4.2. Nuevas audiencias.....	22

5. Marco teórico	24
5.1. Estudios precedentes	25
5.2. Bases teóricas	28
5.2.1. La ecología de los medios.....	28
5.2.2. Narrativas digitales	35
5.2.3. La participación del público	36
6. Metodología	38
6.1. Comparación entre la BBC y RTVE	38
6.2. Las series de ficción	40
6.3. Análisis de contenido	41
6.4. Muestra	42
6.4.1. El Ministerio del Tiempo (RTVE).....	43
6.4.2. <i>Peaky Blinders</i> (BBC).....	44
6.5. Variables	45
7. Trabajo de campo – resultados	46
7.1. Análisis cualitativo.....	47
7.1.1. Análisis web de El ministerio del tiempo.....	47
7.1.2. Juegos	48
7.1.3. Videoencuentros.....	49
7.1.4. Intranet Ministerio del Tiempo	50
7.1.5. Podcast “Tiempo de Valientes”	50
7.1.6. Realidad Virtual	51
7.1.7. Redes Sociales.....	51
7.1.7.1. Facebook	51
7.1.7.1. Twitter.....	52
7.1.7.2. WhatsApp.....	52
7.1.7.3. Fandom	53
7.1.7.4. Vine	54
7.1.8. Análisis web <i>Peaky Blinders</i>	55
7.1.8.1. Música	55
7.1.8.2. IPlayer	56
7.1.8.3. Tienda online.....	56
7.1.8.4. <i>Peaky Blinders</i> en Taster.....	57
7.1.9. Redes sociales	59
7.1.9.1. Facebook	59
7.1.9.2. Twitter.....	59
7.1.9.3. Instagram	59

7.1.9.4. <i>Vine</i>	60
7.1.9.5. <i>Fandom</i>	61
7.1.10. <i>Netflix</i>	61
7.2. Análisis cuantitativo	62
7.2.1. Herramientas de participación de las series.....	62
7.2.2. Formato del contenido de la serie	64
7.2.3. Encuesta: impacto de las nuevas narrativas digitales en el consumo de una serie.....	65
7.2.3.1. Dispositivo del visionado	65
7.2.3.2. Ritmo de visionado	66
7.2.3.3. Atractivo de una serie según el canal	67
7.2.3.4. Peticiones sobre una serie en Internet.....	68
7.2.3.5. Preferencia de participación con una serie	69
7.2.4. Audiencia tradicional	70
7.2.5. Audiencia social.....	71
7.2.6. Alcance social en Twitter.....	72
7.2.7. Grado de interacción en Twitter	73
7.2.8. Crecimiento de seguidores en Twitter	75
7.2.8. Alcance social en Facebook.....	76
8. Conclusiones	77
9. Futuras investigaciones	79
10. Bibliografía	81
11. Webgrafía	82

SINOPSIS

La irrupción de las tecnologías y narrativas digitales está contribuyendo a reconfigurar el esquema tradicional de los elementos de la comunicación de masas. Las posibilidades derivadas de la capacidad de interactuar entre emisor y receptor, el uso de las redes sociales o la exploración en nuevos formatos narrativos son solo algunas de estas posibilidades. Desde el sector específico de las televisiones públicas se observan en la actualidad novedosas formas de relacionarse con las audiencias, derivadas del uso e implementación del espectro digital,

para involucrarla y atraerla a los contenidos televisivos.

El presente trabajo propone el análisis de dos modelos de televisión pública, RTVE y la BBC, con el objetivo principal de abordar como la adopción de las tecnologías y narrativas digitales ha reconfigurado las formas de relacionarse con la audiencia. Para ello llevamos a cabo una investigación de tipo exploratorio y comparativo que nos permita analizar la evolución de cada uno de los canales en este campo, sus grandes hitos y logros, puntos débiles y tendencias de futuro.

1. Introducción

Procesos de digitalización, convergencia de la tecnología y nuevas formas de producción y distribución de contenidos están transformando la estructura de los formatos que utilizan los medios de comunicación. Estos están interesados en potenciar dicha transformación en una nueva forma de relacionarse con el público. Por ejemplo, la BBC propuso con su *Building Public Value* (2004) apostar por el diálogo con su público para que éste formase una audiencia activa y no pasiva. Si pensamos en las formas que la audiencia, ha ido teniendo para involucrarse en los medios debemos remontarnos a las cartas al director o los faxes, pero eso ya son formas obsoletas de relacionarse (Scott, 2009). Según Scott hablaríamos de “nuevas formas” de comunicación haciendo uso de herramientas que ofrece Internet como plataforma. Cómo señala Deuze (2006:19) la “participación *online*” es más rápida y permite la creación de webs de lo que llamamos “periodismo ciudadano” o el contenido generado por el usuario (*user generated content*).

Con el paso de los años se van desarrollando más herramientas que permiten que la audiencia contribuya en la generación de contenidos, una cuestión que debe aprovecharse para atraer a las nuevas audiencias.

Si hablamos de “participación” en los medios digitales debemos emitirnos directamente a los postulados de Jenkins (2006:3) que señalaba que los roles de emisor y receptor se intercambian en el contexto digital para no limitar sus posiciones en una única dirección y ser así simplemente participantes que interactúan. En sí, la participación de la audiencia debe entenderse como una oportunidad de retroalimentación que proporciona la tecnología digital, las cuales se combinan en los medios tradicionales, como vemos en el caso de la televisión pública.

En el presente trabajo, exploramos las herramientas de participación que han ido ofreciendo hasta la actualidad dos servicios de televisión públicas europeas: *British Broadcasting Corporation* (BBC) y Radio Televisión Española (RTVE). Ambas corporaciones tienen una larga historia de servicio público. La BBC representa un modelo de referencia en Europa por su desarrollo progresivo y sus servicios que, en referente a lo digital, llegaron los primeros años del año 2000. RTVE, por su parte, inició su andadura en el terreno digital en 2008 con la irrupción de los blogs. En este trabajo analizamos cómo los dos modelos han administrado sus estrategias de participación con la audiencia a través de las nuevas narrativas digitales. Las

herramientas *online* que utiliza cada uno, las tendencias que tienen en común y en las que se diferencian. Cómo herramientas entendemos cualquier servicio, contenido o aplicación a través de la cual se establezca una conexión entre el medio de comunicación y la audiencia.

La expansión de las nuevas narrativas digitales no es un motivo aislado por el cual se quieran conocer formas de involucrar a las audiencias. La participación de los espectadores con la televisión empezó en los años 90 con la multiofertha de canales que ya permitía elegir a la persona qué quería hacer. Eso ya era una búsqueda de atracción para su audiencia. Dentro de cada programa buscaban esa participación imitando lo que se podía hacer entre la gente en la vida diaria como, por ejemplo, las llamadas a programas, la participación en directo como público, etc.

En 2008, se realizó un estudio, “Enli”, en el que se analizaban las formas de involucrar a la audiencia por parte de varios canales, uno de ellos la BBC. “La política directiva de los canales considera la participación como un elemento estratégico para afrontar los retos en la era digital, lo cual, teniendo en cuenta la resistencia expresada hacia los formatos de participación, representa un nuevo giro en la radiotelevisión pública” (Enli, 2008: 110).

Un nuevo giro en el que la audiencia que tiene un programa de televisión amplía ese programa a través de Internet, a través de más pantallas y herramientas de interacción con dicho contenido. De esta manera, nos interesa investigar cuáles son estas tendencias para atraer a las audiencias que consumen la televisión de este modo en tanto que ya no contamos con el concepto de espectador tradicional que las televisiones ya sabían captar. Ahora ya no hablamos solo de espectadores que reciben y consumen un contenido televisivo sino que se quieren implicar en el proceso.

La participación de la audiencia con un programa determinado a partir de las narrativas digitales actuales debe ser preocupación de la televisión pública ya que debe cuidar que su público siga viendo un programa.

Con esto, se ha cuestionado la permanencia de las televisiones públicas en el nuevo entorno digital, por el aumento de la competencia en Internet y la fragmentación de la audiencia. Sin embargo, deberíamos contemplarlo como una posibilidad de redefinir la misión de las televisiones públicas que han tenido un recorrido en la evolución tecnológica y que ha demostrado que está a la cabeza de varias iniciativas y proyectos que involucran a las nuevas audiencias.

En el Capítulo 2 de este trabajo hablaremos de los hitos en la evolución tecnológica de las dos televisiones públicas que hemos elegido como estudio de caso. Así, podremos ver cuál ha sido su recorrido en Internet, cuándo y qué proyectos han realizado y qué han supuesto en el panorama pertinente a sus lanzamientos. En el Capítulo 3, a parte del objetivo general sobre *explorar las tendencias y narrativas digitales que las televisiones públicas están utilizando para involucrar a su audiencia*, también desarrollaremos los objetivos específicos y las preguntas de investigación que los motivan. En el Capítulo 4 justificaremos la investigación y la importancia que ha tenido la pérdida de audiencia de la televisión y la emergencia de las nuevas audiencias para realizar este trabajo. En el Capítulo 5 nos centraremos en el marco teórico, es decir, los estudios precedentes que han inspirado esta investigación y han servido de documentación previa, así como también las bases teóricas de tres autores principales (Mc Luhan, Postman y Logan) en relación a la ecología de los medios, las narrativas digitales y la participación del público. En el capítulo 6 detallaremos la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación. Explicamos la elección de las televisiones públicas, la BBC y RTVE, y las series de ficción y no otro tipo de programa o contenido. También describimos la muestra utilizada para el análisis, es decir, la serie española *El Ministerio del Tiempo* y, la británica, *Peaky Blinders*. Por último, en este capítulo, detallamos las variables que se han utilizado para llevar a cabo los análisis cuantitativo y cualitativo. En el Capítulo 7 ya encontramos el trabajo de campo que se basa en ambos análisis. El cualitativo es aquél en el que se han analizado las webs de ambas series de forma descriptiva y apreciativa, así como las herramientas y los elementos *transmedia* que se ofrece, o sus redes sociales. En el análisis cuantitativo encontramos varios gráficos y tablas que reflejan las herramientas de participación de las dos series, el formato del contenido, la audiencia tradicional y la social, el alcance de Twitter, su grado de interacción, también los de Facebook, el comportamiento de crecimiento de seguidores y la presencia en otras redes sociales. Por último, también comentamos los resultados de una encuesta sobre *el impacto de las nuevas narrativas digitales en el consumo de una serie*, en la que se ha analizado el dispositivo utilizado para el visionado, el ritmo de seguimiento de la serie, el atractivo que tiene según si es por Internet o por el televisor, las peticiones que se hacen sobre ella en Internet y la preferencia de participación por parte de los encuestados. En el Capítulo 8 señalaremos las conclusiones a las que se ha llegado con la investigación así como, las futuras investigaciones que nos han suscitado en el Capítulo 9.

Finalmente, dispondremos de toda la bibliografía utilizada para el trabajo, tanto libros como artículos o webs.

2. Hitos en la evolución tecnológica de RTVE y BBC

2.1. Caso RTVE

Radio Televisión Española fue el primer medio de comunicación público en España. Se fundó en 1956 y se dividió en televisión y radio. En televisión, dispone de dos canales generalistas y otros cinco temáticos: La 1, La 2, Teledeporte, Clan, y 24 horas. Además, tiene web propia desde 1996, rtve.es, aunque hasta el 2008 no se podía considerar una plataforma interactiva e innovadora. Fue en ese año cuando rtve.es tuvo 6 millones de visitas, tres más al año siguiente. Dentro del sitio web se pueden ver los programas emitidos la última semana en TVE, leer los blogs o visionar el canal 24horas. La página web de RTVE está dirigida por la corporación “Medios Interactivos de RTVE”, que se ocupa desde 2007 de la estrategia multipantalla del ente. La web funciona, por lo tanto, como un complemento digital de los programas televisivos como, por ejemplo, “Águila Roja”, “El Ministerio del Tiempo” o “Cuéntame”. También funciona como la extensión de estos programas al resto de plataformas móviles, tabletas, etc.

Medios Interactivos de RTVE lleva desde 2013 integrado en Televisión Española con el nombre “iTVE”. Además, Televisión Española dispone de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal donde se establece la incorporación de “servicios conexos e interactivos”, es decir, yendo más allá de prestación tradicional de radiodifusión. A partir de ahí la web pasó a ser más relevante y no sólo un complemento, poco actualizado, del contenido televisivo. Aunque, en ese momento, tenía una función de *podcast*, es decir, quien iba a la web iba a buscar los contenidos ya emitidos. También podían acceder al organigrama de la empresa¹. A partir de mediados de 2008 rtve.es se preocupó más por llevar a cabo proyectos en ese espacio digital.

Actualmente, rtve.es tiene varias secciones, la de noticias 24 horas, la de los *podcasts* de las radios del ente, la de programas y series de TVE, la de deportes (la que cuenta con más retransmisiones en directo y más señales multipantalla), la meteorológica y la sección para niños, Clan.

También se han ido incorporando aplicaciones móviles, para tabletas, para televisores inteligentes, y juegos.

¹ ABC. Hemeroteca (1998/02/22). *Las televisiones caen en la red de Internet*. En línea en <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1998/02/22/154.html>

2.2. Proyectos digitales

2.2.1. YouTube: elecciones generales de 2008



FIGURA 1. Fuente: Clipset.20minutos.es

En marzo de 2006, RTVE creó su propio canal en YouTube (<http://youtube.com/RTVE>). En 2008, Televisión Española lanzó en su web un espacio participativo al lado de YouTube. En ese fórum se recogían en vídeo preguntas de los usuarios (más de 600) dirigidas a los candidatos a las elecciones de ese año y luego se emitían en directo en La 1. Gracias a su canal en YouTube se observó su utilidad para establecer contacto con el público que, además, han ido incluyendo directos en los que personajes públicos responden preguntas del chat de la plataforma de vídeo al momento.

2.2.2. Eurovisión 2008

Para el certamen de música Eurovisión TVE, junto la plataforma MySpace, lanzó una web² para que los usuarios interviniesen a la selección del representante español. Ahí tenían



acceso a las canciones de los candidatos, sus vídeos, el "Top 8" de los más votados y otras herramientas con las que podía participar.

² Portal de MySpace (2009) <https://myspace.com/eurovision2009>

2.2.3. “Telediario en 4 minutos”

Este noticiero se pensó para la audiencia online, ya se pensó una fórmula de atracción para un espectador con menos tiempo, más exigente en los tempos y con menos capacidad de atención en un contenido más extenso.



FIGURA 3. Fuente: madrimasd.org

2.2.4. Defensor del espectador

En 2006, se creó el programa «Defensor del espectador» donde la audiencia podía enviar quejas y observaciones. En 2008, tuvo 4.954 entradas que, luego, se emitían en un programa de televisión, RTVE Responde. He ahí otra vez el *feedback* de la televisión con su público.

2.2.5. Juegos Olímpicos: Pekín 2008

Por primera vez en la historia se retransmitieron unos juegos olímpicos a través de Internet. Eso permitió acceder de forma abierta y gratuita a un evento deportivo de mucha importancia.

Como se observa en la FIGURA 3 la cobertura ofrecía información de todo el acontecimiento con las medallas, los deportes, noticias... Permitía descargar contenidos y compartirlos con otros amigos de una plataforma de participación ciudadana llamada *La Villa*. En ella los usuarios podían contactar con los atletas que participaban en las Olimpiadas.

A partir de la retransmisión de esos juegos olímpicos, hecho histórico por ofrecer en televisión pública un acontecimiento de interés mundial y, además, desde una perspectiva social de cara con la audiencia, se siguió ofreciendo esa cobertura a la Champions, los Goya, la Vuelta ciclista o el Tour de Francia.

1.1.1.1. Televisión a la carta

En 2009, con la llegada de los *smartphones* a España, Televisión Española adaptó los contenidos de televisión tanto al ordenador como al móvil, videojuegos o tablets. A partir de ahí, la Unidad de Medios Interactivos inició su estrategia “multicámara” y “multipantalla” en 2010. Esto tuvo mucha utilidad para el servicio de televisión a la carta de la corporación.

“RTVE.es A La Carta” empezó como servicio de *podcast* para los programas de Radio Nacional, y luego para los programas emitidos en televisión. A partir de ahí ha ido evolucionando esa herramienta que ha permitido ver diferentes eventos desde varias pantallas simultáneas en una sola, como en el caso de Los Goya de 2015 o 2016.

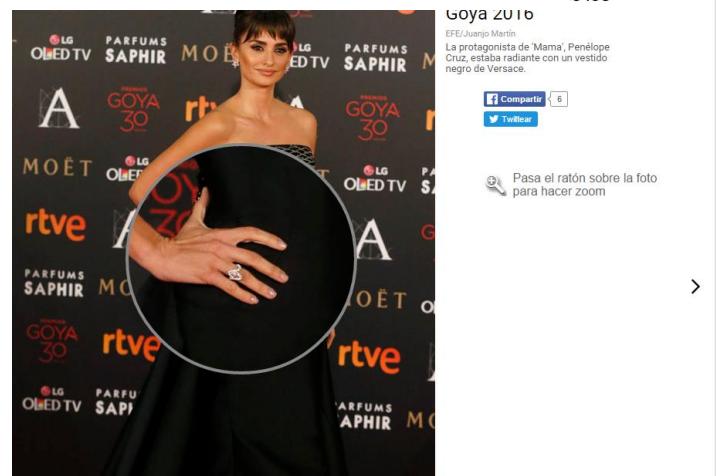
A principios de 2001 el servicio “A la Carta” se renovó en diseño y arquitectura web. Desde ese momento, los usuarios de la web pueden acceder desde un único punto a todos los archivos de audio y vídeo emitidos, contando con un área de archivo histórico de tve.

1.1.1.2. Los Goya



FIGURA 4. Fuente: rtve.es

En ese evento se hizo una retransmisión en directo en rtve.es, primero de la alfombra roja, entrevistas a los actores, imágenes del *backstage*...con la opción de verlo todo con seis señales³ simultáneas en directo a elección del espectador. Después un especial en Radio Nacional y, además, se comentaba la



gala en Twitter con el hashtag #Goya2015 #GoyasGolfos FIGURA 5. Fuente: rtve.es o #Migoya2015 para que los usuarios pudiesen elegir su película favorita.

Además, no sólo los usuarios podía participar a través de las redes sociales con comentarios en hashtags, o eligiendo qué ver en cada momento sino que Televisión Española puso en la Alfombra Roja un dispositivo llamado “Vine Booth” para que los actores se grabaran en vídeo y lo subiesen también en las redes sociales para interactuar con la audiencia. Dentro de ese dispositivo también había una herramienta,

³ RTVE (30/1/2015) *Vive los Goya en directo, multipantalla y con la emisión más “social” en RTVE.es*. En línea <http://www.rtve.es/noticias/20150130/vive-goya-multipantalla-emision-mas-social-rtvees/1090217.shtml>

la “lupa”, para que los usuarios pudiesen ver la ropa de los nominados o sus caras con más detalle.

A parte de todo esto, también hubo un blog de los Goya “minuto a minuto” para que los premios estuviesen actualizados para aquellos que no pudiesen hacer uso del vídeo o prefiriesen texto.

Además de las seis señales en directo, la web también utilizó otra herramienta, “El radar”, para mostrar los comentarios e imágenes más compartidas en las redes sociales, algo que recopiló y estudio El laboratorio de RTVE.

2.2.6. Blogs

Rtve.es creó una pestaña para la sección de blogs, donde actualmente existen más de 100, que tenían su seguimiento en redes sociales, con la participación de los usuarios.

2.2.7. Series de tv

Series como Isabel, Águila Roja o Cuéntame cómo pasó son algunas de las series que están disponibles en rtve.es. Pero, además, cada serie cuenta con web propia donde se ofrecen herramientas de seguimiento de los capítulos que vemos más adelante.

2.2.8. RTVE.es Lab: Laboratorio de Innovación Audiovisual

En 2011 la Corporación de Televisión Española vio la importancia de todo aquello relacionado con la innovación en Internet y decidió formar un laboratorio propio para esta área. Así, exploran las narrativas digitales que, como estamos analizando en este trabajo, pueden ser una ayuda para involucrar a la audiencia. Por esta iniciativa, RTVE.es lab ha ganado premios como *el Lovie Awards* o el *Rose d'Or*.

2.2.9. Aplicación de series de ficción para Apple tv

En mayo de 2016, RTVE se ha convertido en el primer medio de radiodifusión en España que lanza una aplicación⁴ de series de ficción para Apple TV con más de 150 series. Además, se ha creado un nuevo apartado en la web, (www.rtve.es/series), para facilitar el acceso a las ficciones de la cadena, su búsqueda y archivo.

⁴ RTVE.es (12/05/2016) *RTVE redobla su apuesta por la ficción con Alacarta series para Appple TV y nueva págnia web En línea.*<http://www.rtve.es/rte/20160512/rtve-redobla-su-apuesta-ficcion-alacarta-series-para-apple-tv-nueva-pagina-web/1349980.shtml>

2.3. Caso BBC

Cuando se habla de la BBC se tiene presente su paralelismo con la transformación⁵ del medio y los cambios del mercado. En el presente trabajo, mostramos como la BBC, modelo de televisión pública por excelencia, utiliza las narrativas digitales para hacer participar a la audiencia y, por lo tanto, qué debería imitar Televisión Española para transformar sus servicios digitales en los cuales ya ha tenido influencia.

Las actividades de la BBC en Internet comenzaron en septiembre de 1996. Dos años más tarde, en 1998, el Estado financió los servicios digitales de la BBC mediante el canon, ya que se consideraron parte del servicio público. Es ahí donde la cadena pública se percata que es un recurso esencial para la relación con su audiencia. La *BBC Online* se divide en cuatro secciones: *BBC Online*, *BBC Education*, *BBC World Service* y *BBC News Online* y, además, es posible acceder a canales de televisión y a las emisiones de radio. Pete Clifton, jefe del desarrollo multimedia en la BBC, señaló en la Conferencia de la Asociación de Editores Online de 2008, que el 47 por ciento de los 17 millones de usuarios únicos que visitan la página web de la corporación británica proceden de fuera del Reino Unido, es decir, uno de los sitios de Internet de mayor éxito en el mundo.

2.4. Proyectos digitales

2.4.1. Ceefax



La BBC fue pionera en iniciativas de investigación y desarrollo. Introdujo el sistema Ceefax en 1974 que luego dio a lugar al conocido teletexto. También tuvo la idea de poner subtítulos en varios programas para las personas sordas, como servicio público.

FIGURA 6. Fuente: bbc.co.uk

⁵ JEMSTONE.wp.com (13/07/2011). *A quick history of the BBC and social media* <https://jemstone.wordpress.com/2011/07/13/a-quick-history-of-the-bbc-and-social-media/>

2.4.2. Proyecto Canvas – You View

Este proyecto se puso en marcha en 2010⁶ para que la BBC ofreciese todo su contenido audiovisual por Internet a través de la Televisión. Cambió de nombre a You View en septiembre de ese mismo año. Fue un hito ya que aún ningún medio público había tenido tal iniciativa en el campo de la convergencia y, porque, mientras por ejemplo en España llegó la TDT en 2006, en 2010 la BBC ya quería reconfigurarla. Es, por lo tanto, un servicio de televisión por suscripción gratuita que permite ver el contenido que el usuario quiera en el momento que elija. Y, además, la BBC lo enlaza con aplicaciones propias como *iPlayer* para ofrecer más herramientas a su audiencia.



FIGURA 7. Fuente: youview.com

Por lo tanto, ahí hay un paso hacia delante en el sentido de unificar el medio televisivo con la banda ancha, consiguiendo una experiencia alternativa para el usuario conectado a Internet que lo siga fidelizando igualmente a la televisión convencional. Es como una mezcla entre la Televisión Digital Terrestre, con una multiofera de canales, Youtube y Facebook. Varios medios de comunicación bautizaron la plataforma como “la televisión del futuro” y es que no parecía cercano tener acceso a Internet mediante una interfaz, la pantalla de la televisión tradicional, que integrase en el mismo sistema un contenido de cable y al que también se pudiese acceder en web.

⁶ BBC.com (16/09/2010). *Project Canvas to become YouView*. En línea <http://www.bbc.com/news/technology-11330712>

La iniciativa cuenta con el apoyo de otras compañías como *Arqiva*, *BT*, *C4*, *Five*, *ITV* y *Talk Talk*. Por este servicio la BBC no realiza ningún cobro a su audiencia pero sí ofrece materiales “Premium” de pago.

2.4.3. BBC Messages Board (*Points of view*)

Se trata de una página web interna de la BBC que funciona como un tablero de mensajes o comentarios de los usuarios sobre la BBC como medio público. Martin Belam, que ha trabajado en productos digitales para la BBC, señaló que esta herramienta era poco útil⁷ para el medio y para la interacción ya que había pocas respuestas y por que si un usuario quiere contactar con un directivo es más fácil hablarle directamente a él que esperar que lea un comentario en dicho tablero.

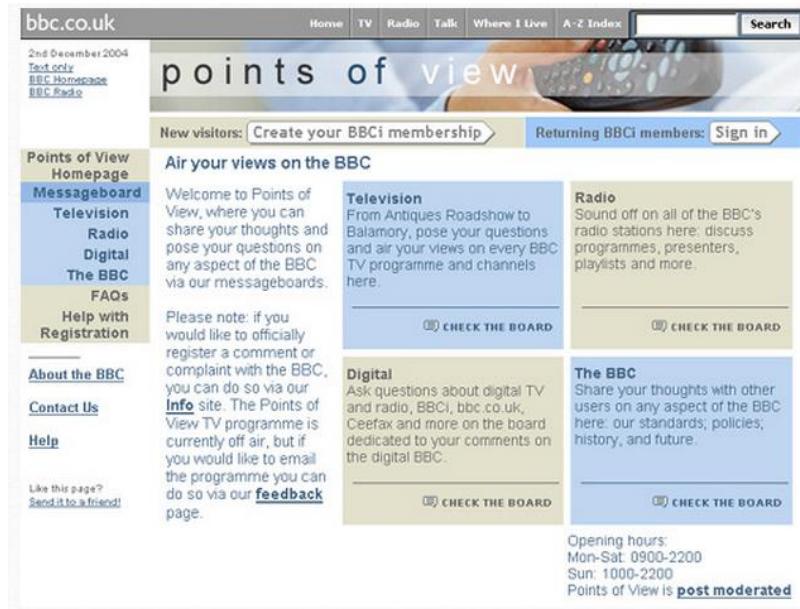


FIGURA 8. Fuente: Currybet.net

2.4.4. Have your say

Have your say es una página de la BBC que empezó siendo un área de debate pero, a la vez, una herramienta para un programa de televisión de la cadena que se basaba en llamadas telefónicas, *Talking Point*. Los participantes del programa de televisión eran elegidos después de leer sus opiniones en dicha página. Poco a poco, el sitio web y su función se fueron transformando por el recibimiento masivo de correos electrónicos de la audiencia, que tuvo un puto álcido con el terremoto de Guyarat en India en el año 2000, con más de 12.000 mails. Gracias a esta herramienta la BBC se percató de que la gente tenía historias que contar interesantes para el medio. A partir de ahí la BBC quiso darle un mejor uso a los correos de la gente y creó la Unidad del contenido generado por los usuarios (*User Generated Content unit*).

⁷ CURRYBET.NET (17/02/2009). *The BBC's "Points Of View" online culture clash*. En línea http://www.currybet.net/cbet_blog/2009/02/the-bbcs-points-of-view-online-1.php

2.4.5. Connected Studio

Forma parte del departamento de Investigación y Desarrollo de la BBC, proporciona la inspiración, el apoyo y la plataforma para ayudar a mantener la BBC en la vanguardia de la innovación digital. Elabora programas de trabajo y eventos que conducen a la producción de los pilotos digitales innovadores. Estos programas incluyen talleres y sesiones creativas diseñadas para guiar a la gente a través del proceso de generación de ideas, antes de que se proporciona un mayor apoyo para desarrollar proyectos seleccionados en los pilotos que van a aparecer en la web de la BBC, es un ejemplo el *BBC Taster*.

2.4.6. BBC Taster

Taster es una plataforma, integrada en la web de la *BBC*, que recoge ideas y experimentos de la cadena. Las ideas se basan en proyectos, juegos, formatos que



permiten un elevado grado de interacción por parte del usuario y, además, se les pide que voten y evalúen dichas ideas para determinar su posterior implementación, o no, en el portal principal. Los proyectos tienen una fecha de caducidad de prueba en la que se habrán obtenido los datos de todos los usuarios que lo han probado, la puntuación otorgada y las comparticiones de la idea en cuestión en las redes sociales. BBC *Taster* podríamos decir que es la última versión de lo que se inició en el 2001, *BBCi* o *BBC Red Button*, donde también se recogían los servicios interactivos del momento. Con todo esto lo que busca la cadena es poder mejorar, a la vez que analizar, la experiencia de su audiencia para poder observar las tendencias y cómo seguir dirigiendo su medio digital.

Un ejemplo de idea actualmente es *Your best moments* que permite al usuario conocer qué acontecimientos han ocurrido des del día de su nacimiento y hasta su actualidad en una línea del tiempo interactiva que permite compartirse en redes sociales.

La plataforma recibe el nombre de *Taster* por su significado “probar”. En este caso, los usuarios no deben pagar nada por hacerlo y, además, a la cadena le sirve para obtener resultados de usabilidad sin coste de contratación alguno. He ahí cómo la BBC sabe aprovecha las oportunidades que ofrece la interfaz.

2.4.7. BBC: YouTube, Twitter y Facebook

La cadena británica es muy activa en las redes sociales. En Facebook cuenta con más de 29.000.000 seguidores (RTVE 548.000), en twitter 520.000 (RTVE 920.000) y en Youtube más de 3.000.000 (RTVE 350.000) suscriptores.

2.4.8. BBC-MySpace

Es posible encontrar programas de la web de la BBC como series (*Dotor Who; Robin Hood*, etc) u otros programas de televisión.

2.4.9. IPlayer

Permite la descarga gratuita de programas de la BBC. Obtuvo el premio *Best Cross Media Public Service*. Es gratis para los británicos y de pago para el público internacional. Se inició en 2007 y un año más tarde obtuvo 42 millones de descargas de programas.

2.4.10. Twitter

En 2009 Llos programas de televisión de la BBC empiezan a utilizar Twitter pero aun no era algo de masas. En 2010 los hashtags empiezan a aparecer en la televisión por lo que la participación de la audiencia aumenta. Uno de los periodistas de la cadena británica, Richard Bacon, se convirtió en el primer presentador en tener más de un millón de seguidores en Twitter.

Llega un momento que los programas de televisión en los cuales la audiencia participaba enviando SMS cambian la tendencia y lo que más llegan a recibir son tweets.

Mientras se emitía la fina de *The Voice* en 2013, el cantante y jurado del programa, Will.I.Am reveló el nombre del finalista en Twitter antes que en directo, dando así más importancia a las nuevas audiencias de Internet.

2.4.11. Abandono de los blogs

A principios de 2011 la BBC anuncia que varios foros y blogs se replazarán e integrarán a través de herramientas multimedia en redes sociales como Facebook o Twitter. Así empiezan a prever que los blogs quedan un poco obsoletos en cuanto a interacción, que es mucho más activa en los *social media*.

Teniendo en cuenta que la web de la BBC se fundó en 1997 y lleva más años en funcionamiento que la de RTVE, se puede explicar el avance de una y de otra. Si observamos el camino de ambas, podemos ver que RTVE ha ido siguiendo alguno de los pasos de la BBC. Por ejemplo, con los acuerdos con *MySpace* o *Youtube*, el *streaming*, los blogs, las tiendas online o los blogs. Con la evolución de la tecnología han ido desarrollando espacios y herramientas interactivas para relacionarse con las nuevas audiencias.

3. Objetivos

El objetivo general del trabajo es explorar las tendencias y narrativas digitales que las televisiones públicas están utilizando para involucrar a su audiencia.

De este modo, este análisis exploratorio pretende observar cómo ha evolucionado uno de los factores clave del proceso comunicativo: la participación de la audiencia. Gracias a la comparación con una televisión pública de referencia podemos encontrar nuevas influencias para seguir ahondando en la televisión pública española, que aún no ha fidelizado a las nuevas audiencias de Internet. Así pues, como objetivos específicos planteamos:

- Analizar de qué modo la audiencia puede participar con la programación de tv.
- Analizar en qué temáticas hay más acceso a esta integración de la audiencia.
- Valorar cómo se usan los dispositivos, tecnologías y narrativas digitales a modo de herramienta para la audiencia.
- Analizar cómo son estas herramientas y su usabilidad.
- Analizar el impacto de dichas herramientas en la audiencia y las televisiones
- Proponer tendencias de futuro.

3.1. Preguntas de investigación

En función de los objetivos planteados, el trabajo pretende extraer conclusiones a las preguntas que han planteado el estudio. La principal es **¿cómo puede la televisión pública involucrar a las nuevas audiencias de Internet?**

Otras preguntas que también nos preocupan son:

- ¿Qué herramientas utilizan los dos medios para involucrar a la audiencia?
- ¿En qué grado permiten las estrategias digitales involucrar a la audiencia?
- ¿Qué estrategias debería implantar RTVE para conseguir más audiencia?
- ¿Cómo se proyectan las herramientas para fomentar dicha participación?
- ¿Qué ha cambiado gracias a que la audiencia se involucre en los contenidos de tv?

4. Justificación de la investigación

Teniendo en cuenta nuestro objetivo principal podemos deducir que uno de los motivos por los que las televisiones públicas deben atraer a las nuevas audiencias es porque no las han fidelizado del todo con sus servicios actuales, y/o que están perdiendo las cifras que tenían antes de la convergencia tecnológica.

4.1. Pérdida de audiencia

En los años 90 con la intrusión de la televisión privada, la televisión pública vio mermada su audiencia, de la cual era la absoluta dueña. A partir de ahí, se atravesó una crisis de audiencia y, también, de influencia. La televisión estatal era susceptible a los intereses del gobierno, y la privada a los empresariales.

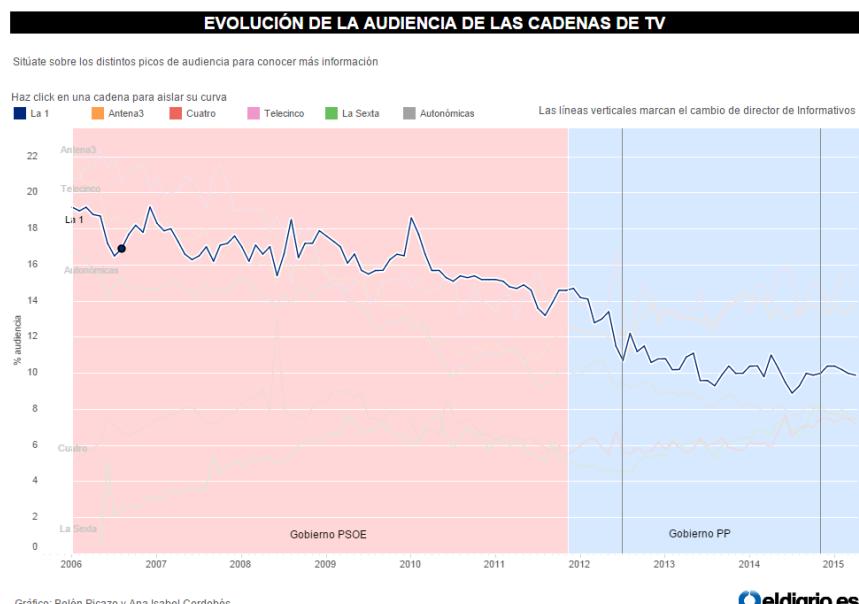


GRÁFICO 1 1. Fuente: eldiario.es

Tal y como se puede apreciar en el gráfico 1 de *El diario.es*, la audiencia de Televisión Española varió en función del gobierno que estaba al poder entre 2006 y 2015. Así pues, la curva cae en picado perdiendo un tercio del *share* con la llegada del Partido Popular al mando⁸.

En 2010 TVE empezó su andadura sin publicidad y fue cuando registró un 15,4% de cuota de pantalla. Sin embargo, según Barlovento Comunicación, en agosto de 2015, La 1, La 2 y la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) obtuvieron un 19% de cuota de pantalla, (9% La 1) el peor dato de su historia. Respecto a 2014 perdió 1,1 puntos, 5 en total desde 2012 llegando a su mínimo histórico en julio de 2014. La crisis económica, los recortes y otros factores han provocado esta situación de la televisión pública, pero también el peso de Internet en las costumbres de las audiencias. Ante esta bajada de audiencia las televisiones públicas han tenido que adaptar sus contenidos televisivos al entorno digital para poder atraer al público a través de las nuevas tendencias. A pesar de sus esfuerzos por esta convergencia entre televisión y televisión online, también ha seguido bajando la audiencia como podemos ver en la siguiente tabla, de la Figura 2, sobre los usuarios que ha ido recibiendo la web de TVE, RTVE, en los últimos meses según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).



⁸ El Partido Socialista Obrero Español gobernó desde 2006 hasta 2011 con José Luis Rodríguez Zapatero en la presidencia. A partir de 2012 estuvo al mando el Partido Popular con su presidente Mariano Rajoy.

Estos datos deben ser relevantes para la cadena y no sólo que centre su interés en el share televisivo. ¿Por qué? Porque las nuevas audiencias que son multitarea y también se mueven en Internet cuando ven la televisión, son muy determinantes. Por ejemplo, en 2016 se estrenó en Televisión Española la serie *El Ministerio del Tiempo* que durante su emisión ha tenido una audiencia media del 12,3%, es decir, no ha sido una serie de éxito en su franja horaria (22h). Sin embargo, estaba un par de puntos por encima de la media de la cadena y por eso se dudaba sobre su continuidad. La importancia aquí de la audiencia, y la determinación de su opinión, lograron un impacto en las redes sociales, donde pidieron que alargasen la serie. Gracias a este hecho ha habido una segunda temporada de *El Ministerio del Tiempo*.

Por lo tanto, estamos ante un escenario donde las televisiones públicas pierden audiencia y son necesarias nuevas investigaciones que den propuestas sobre cómo atraer de nuevo a las audiencias. Las nuevas tecnologías juegan ahí un papel fundamental.

Los contenidos ya no se presentan en un único formato sino que, a través de multipantallas, se convierten en contenidos multiplataforma. Paradójicamente, el televisor ya no es la única pantalla para poder consumir televisión gracias a la convergencia tecnológica y las nuevas narrativas digitales (Roel, 2010). Con esto, también se rompe con los límites temporales que comporta la televisión con la parrilla, la programación y la publicidad convencional. Con Internet, el acceso al contenido no responde a un tiempo fijado y, además, permite la multiplicación de más contenidos y un mayor grado de participación más allá de llamadas telefónicas o mensajes de texto.

Por lo tanto, las televisiones públicas deben aprovechar esta flexibilidad para atraer a una audiencia activa que quiere invertir su tiempo de la forma que desee, fomentando su participación. La atracción de las nuevas audiencias no debe plantearse exclusivamente para elevar la cifra de espectadores sino para reforzar la marca de televisión pública con un servicio que se preocupe por las nuevas necesidades de la audiencia, cada vez más interesada en la interacción. Por eso es importante la exploración del potencial de las nuevas tecnologías, utilizadas como herramientas al servicio del usuario de la web en cuestión que le ofrece la cadena pública.

4.2. Nuevas audiencias

La sociedad española de los años 60 que presenció la televisión más arcaica, ni los nacidos más tarde con la multiplicación de canales, sean personas distintas con el paso del tiempo. Lo que sí que cambian son sus hábitos de consumo a la par que cambian los productos y las posibilidades del entorno. Los televisores inteligentes o *Smart tv* es uno de los muchos elementos que han propiciado que parte de la audiencia consuma lo mismo de distinta forma. La parrilla que nos ofrecía el teletexto ha cambiado por aquella que los espectadores quieran programar de forma personalizada. A la hora de ver un programa ya no existe únicamente la posibilidad de comentarlo en la hora de emisión sino que puede no coincidir, es decir, aquellos que ven el contenido en diferido y que pueden verlo, además, en otros dispositivos distintos al televisor. Por lo tanto, este escenario destruye el monopolio del concepto de audiencia convencional porque se ha transformado.

A parte de con los dispositivos, los contenidos multipantalla o las opciones de visionado en diferido, también construyen nuevas audiencias las redes sociales. A través de ellas el espectador tiene la opción de ser más activo, compartir opiniones con el resto de los usuarios e incluso de los propios actores o presentadores de los programas que también lo comentan y promocionan desde sus cuentas. Es una audiencia que pasa de comentar el contenido con la familia a comentarlo con el resto del mundo, se responden encuestas, se vota para tener decisión en algunas cuestiones del programa, se comparten *gifs* o *memes* de humor...todo a la vez que se visiona el contenido.

En la siguiente figura podemos ver las cifras en relación a una red social, Twitter, según un informe elaborado por *Tuitele*, medidor de audiencia social de Kantar

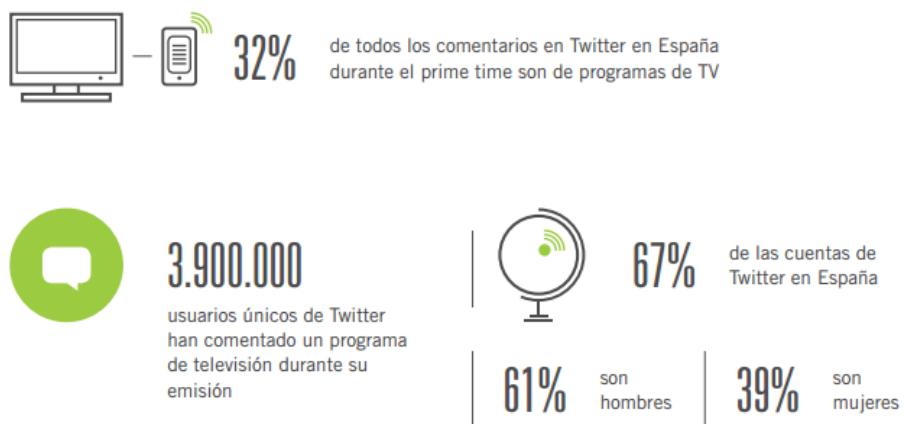


FIGURA 3. Fuente: *Tuitele.ecom*

Media⁹.

Es bastante significativo que de todos los comentarios que hubieron en Twitter en 2012¹⁰, en España, durante el *prime time* fuesen de programas de televisión y que casi 4.000.000 usuarios lo comentasen en directo. En la siguiente figura también podemos percatarnos que de entre los dispositivos con pantalla desde los que se puede comentar contenidos televisivos el teléfono móvil con operador Android es el más utilizado por la mayoría.

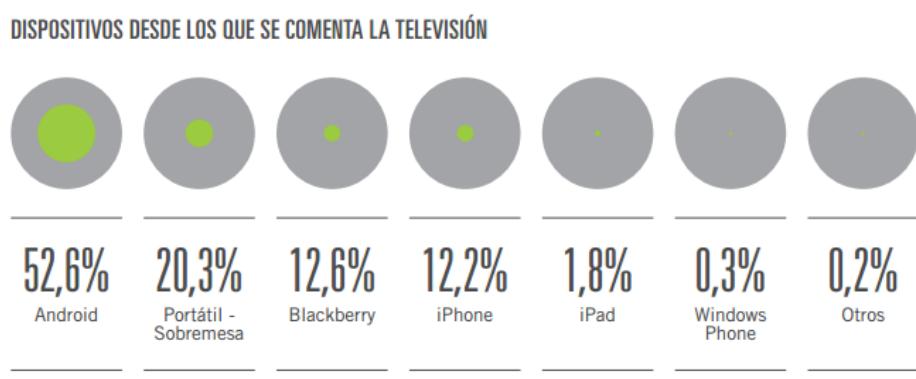


FIGURA 4. Fuente: Tuitele.com

En relación a las series nacionales, La 1 de RTVE ocupaba el tercer puesto en 2012 como cadena de más audiencia social pero con un modesto 6,3 %, muy por detrás del 47% de Antena 3 o el 44% de Telecinco.

SERIES NACIONALES



FIGURA 5. Fuente: Tuitele.com

Por lo tanto, las televisiones públicas se deben a estos nuevos espectadores, ajenos a la parrilla y atentos a la interacción, innovación y participación que se presente en paralelo a lo que quieren consumir. Obviamente esto supone retos ya que si se pierde

⁹ Esta adquisición llega después del acuerdo global entre Kantar y Twitter, anunciado recientemente, por el que se amplía el suministro de datos de análisis y planificación de Social TV, vigente actualmente en el Reino Unido y España, a los Países Nórdicos, Rusia, algunas partes de África y Sudeste de Asia.

¹⁰ TUITELE (2013). *Informe “Un año de Televisión Social en España”*. En línea en http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_España%C3%A1a.pdf

la cuota de pantalla en directo se deben buscar herramientas y estrategias para que, aun así, se gane audiencia.

5. Marco teórico

Es esta pérdida de cuota de pantalla la que ha generado titulares como “La televisión y los medios impresos pierden audiencia frente a Internet”¹¹, “La televisión pierde la batalla frente a internet, que se convierte en el medio preferido por los españoles”¹² o “La televisión en abierto pierde un 15% de audiencia”¹³. No es cuestión de una pérdida de audiencia sin más, también preocupante, sino el motivo de esta disminución, Internet, aliado en otros países como Reino Unido o Estados Unidos y, parece ser, enemigo en España.

Ante este escenario de declive es totalmente necesario saber captar las nuevas audiencias, atraerlas desde la proximidad de la realidad actual, estrecha con la tecnología. Esta preocupación ha dado lugar a varios estudios precedentes sobre la adaptación de la televisión a Internet, las nuevas audiencias y transformación de los contenidos, que nos sirven para enmarcar el contexto del presente trabajo.

La proliferación de estos informes se dio, en un principio, por la incertidumbre del camino que tomaría la televisión el avance de las nuevas tecnologías y el miedo a ver peligrar el modelo de negocio del sector televisivo como se había conocido hasta entonces, una vez superado el reto de la competencia privada. Luego, una vez descubierto el futuro cambiante de las plataformas para poder ver televisión y del conocimiento de la existencia de nuevas audiencias con hábitos de consumo poco convencionales, se estudió el caso para poder observar las ventajas y los inconvenientes de tal realidad comunicativa.

¹¹ computerworld.es (11/01/2011). *La televisión y los medios impresos pierden audiencia frente a Internet*. En línea <http://www.computerworld.es/economia-digital/la-television-y-los-medios-impresos-pierden-audiencia-frente-a-internet>

¹² marketingdirecto.com (01/10/2014). *La televisión pierde la batalla frente a internet, que se convierte en el medio preferido por los españoles*. En línea <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-television-pierde-la-batalla-frente-a-internet-que-se-convierte-en-el-medio-preferido-por-los-espanoles/>

¹³ Elobservadoryucateco.com. *Pierde TV abierta un 15% de audiencia*. En línea <http://elobservadoryucateco.com/pierde-tv-abierta-15-por-ciento-de-audiencia/>

Además, a esta reducción de la audiencia, y necesaria recaptación, se le suman otros titulares como, por ejemplo, “El ‘boom’ de la televisión social: las series y programas se ven en la tele y se comentan por Internet”¹⁴ o “La televisión social se enchufa a la audiencia de Twitter”¹⁵, relacionados con la importancia de Internet a la hora de evaluar un programa para el consumidor.

Es así como encontramos estudios que intentan comprender las nuevas fórmulas de consumo televisivo y las tendencias que se configuran, algo que aún es un fenómeno poco tratado en España, donde la televisión pública pierde audiencia y por lo que se ha visto, hace pocos años atrás, precipitada a indagar.

Los informes elegidos serán descritos por orden cronológico para ver la evolución de los estudios de forma anual, algo importante dada la rápida transformación del entorno digital. Además, también exponemos los postulados de tres autores, Neil Postman, Robert Logan o Mc Luhan, entre otros teóricos del tema que investigamos para explorar el pensamiento de los estudiosos a lo largo del tiempo.

5.1. Estudios precedentes

En el año 2005, tres años antes de la creación del área de interactivos de RTVE, se elaboró un informe¹⁶ para la Reforma de los Medios Públicos de Titularidad Estatal donde se señala la importancia de la televisión pública como factor clave de la migración a la era digital. En el estudio se destaca “la adecuación a las circunstancias de la evolución digital presidida por su tradición de servicio público para todos los ciudadanos”, (2005, 120). Además, en el documento se instaba a completar la adaptación digital antes de 2010. En el informe también apunta propuestas de la BBC que defienden la interactividad y las webs como extensiones del servicio público, importante en el caso de las series de ficción que comentamos más adelante. En relación a esto último, el estudio considera la opción de que las webs y la televisión en Internet permitan crear nuevos nichos de negocio.

¹⁴ 20minutos.es (19/07/2013). *El “boom” de la televisión social: las series y programas se ven en la tele y se comentan por Internet.* En línea <http://www.20minutos.es/noticia/1854171/0/television-social/smart-tv/multitasking/>

¹⁵ Zoomnews.es (25/09/2013). *La televisión social se enchufa a la audiencia de Twitter.* En línea en <http://www.zoomnews.es/108038/estilo-vida/television/twitter-herramienta-definitiva-television-social>

¹⁶ Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado: *Informe para la Reforma de los Medios Públicos de Titularidad Estatal*, Madrid 2005. En línea http://www.rae.es/sites/default/files/Informe_reforma_medios_publicos.pdf

Así pues, refleja uno de los puntos clave para la atracción de nuevas audiencias, la interacción en las webs. Los usuarios no navegan en una página oficial de una serie para encontrar información meramente instrumental porque para eso suele ir directamente a Wikipedia. Lo que buscan es poder ser partícipes del *storyline* de la serie, poder testarse a ellos mismo sobre lo que saben de la serie, jugar y entretenese con actividades relacionadas con la trama, etc.

Sobre la digitalización y ecología de los medios hicieron un estudio en la Universidad de los Andes¹⁷ en 2011. Se trata de un conjunto de ensayos de comunicadores donde se valora el ambiente mediático digital. Se explica que la revolución tecnológica ha originado nuevas dinámicas sociales, también la interactividad de los medios de comunicación o se definen conceptos como la hipertextualidad, la multimedialidad, la personalización y la mediación.

Cuando tenemos una serie como producto no se trata solamente de que tenga una web, y de que además tenga contenidos complementarios con valor añadido. La calidad es un elemento clave pero también como se presenta de forma técnica. Es decir, es necesario que haya una navegación óptima, que permita al usuario desenvolverse con facilidad y familiaridad por la interfaz, con enlaces, elementos multimedia que amenicen los contenidos que le permitan hacer algo más que leer, etc.

Siguiendo en la línea de esta adaptación a la red de redes, en 2012 la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) realizó un estudio¹⁸ sobre el futuro de las televisiones basado en la adaptación plena a Internet. En el informe se detalla que cada vez hay más audiencia de televisión y, también, más formas de consumirla e interaccionar con ella. También se señala que aunque los cambios y transformaciones afectan a los contenidos, al consumo y a los espectadores de forma sustancial, puedes considerares como oportunidades de negocio. Así, en el estudio se postulan, entre otras claves, la televisión como aplicación de Internet, es decir, como sustituta de la TDT.

Estamos hablando de utilizar los programas televisivos como una categoría más de Internet, que nos la presenta en varios formatos para poder consumirla. Una serie no

¹⁷ ARCILA, Carlos; FERRER, Argelia (2011) *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Digitalización y Ecología de Medios*. En línea http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital_ecologia_medios.pdf

¹⁸ ESADE (2012). *El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital*. En línea <http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/245961/1/un-estudio-de-esade-concluye-que-la-tv-del-futuro-pasa-por-nuevas-fusiones-de-grupos-audiovisuales,-la-plena-adaptacion-a-internet-y-el-pago-por-contenidos>

es algo distinto porque esté en Internet pero sí se consume de una forma diferente, y puede verse como una oportunidad de negocio en cuanto a hacer campañas de publicidad gratuitas en las redes sociales (teniendo en cuenta que en directo la publicidad tiene unos costes elevados), también por un “boca a boca” de gran impacto gracias a la interacción entre los espectadores y la compartición de esos contenidos. También puede aprovecharse en relación a crear necesidad de *merchandising* que puede estar presente todo el rato en la web o en las cuentas de los *social media*. E incluso aprovechando la mala calidad de visionado que ofrece Internet y que puede potenciar la compra de la serie en DVD, o en calidad pero en línea, a diferencia de si la ve en buena resolución directamente desde el televisor.

Pero cuando hablamos de estos elementos a veces parecen demasiado intangibles. En la Universidad Complutense de Madrid se analizaron las nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. Se trata de un estudio¹⁹ de 2013 que explora el desarrollo de la televisión social en España, es decir, la que se basa en redes sociales a la hora de comunicarse con su audiencia. En el informe se valora como una etapa para desarrollar nuevas estrategias de negocio basadas en la interacción de las televisiones con su comunidad de Twitter. Se contempla esta comunicación entre televisión y espectador a través de las redes como una forma efectiva de implicar a la audiencia y, incrementar así, los ratings de audiencia.

Estamos hablando de una audiencia que deja el visionado pasivo para ser espectadores activos. En 2014 la Universidad de A Coruña elaboró un informe²⁰ sobre las audiencias activas en la televisión. En el estudio se comprende a la audiencia como una fragmentación en función de su interactividad en las redes sociales. Se ejemplifica el éxito o fracaso de tres *talent shows* (La Voz: Top Chef y Código emprende) en las redes como Twitter o Facebook. Es una clara muestra, pues, de darle valor de éxito o fracaso por el impacto que se tiene en Internet y no sólo por el *share*.

En la Universidad del País Vasco se elaboró un estudio sobre las nuevas estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión, de mucho interés para nuestro trabajo. Se analiza²¹ la incorporación de las nuevas narrativas digitales por parte de las

¹⁹ GALLEGO, Francisco (2013). *Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. En línea <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>

²⁰ QUINTAS-FROULE, Natalia; GONZÁLEZ-NEIRA, Ana (2014). *Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión*. En línea <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-08>

²¹ LARRONDO, Ainara; MESO, Koldobika. (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 línea (<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/070.pdf>)

televisores públicos autonómicos de España. Trata sobre el consumo de televisión *offline* y *online* o el beneficio en audiencia con la televisión a la carta, entre otros aspectos.

También señala el error en el que cayeron muchos de los que hablaban de la desaparición de la televisión convencional por la irrupción de Internet en el ámbito, Sustitución no, pero sí ha significado una transformación en el ecosistema social que ha dado lugar a lo que conocemos como la *ecología de los medios*.

5.2. Bases teóricas

5.2.1. La ecología de los medios

La televisión como medio de comunicación ha ido diversificando su modo de acceso. Primero nació con un solo canal, el público, luego se añadió la televisión privada, por catálogo, de suscripción y en Internet. En este trabajo una de las aproximaciones teóricas adoptadas está relacionada con los postulados de Robert Logan sobre la ecología de los medios, al considerar que las televisiones actúan y se comportan como organismos que reciben el impacto de los cambios tecnológicos y que eso tiene unas consecuencias en la cultura, y en sus audiencias. También nos serán de utilidad autores como Neil Postman que habla sobre dichos cambios tecnológicos o Mc Luhan que hablaba de la tecnología como una extensión del ser humano.

Según el teórico Robert Logan en un artículo sobre la ecología de los medios (2007:12), el lenguaje y la cultura se integra en un mismo marco, una misma ecología. Cuando el autor habla de ecología de los medios señala que se trata del estudio de las interacciones de agentes que actúan como organismos.

Bajo este prisma la audiencia de un programa quiere interactuar con el medio o consigo misma lo hace por medio de la interfaz de la tecnología. Con el progreso de las nuevas tecnologías también cambia la semiótica de las interfaces. Esta evolución era descrita por Postman como algo ecológico, “si dejamos caer una gota de tinta roja en un vaso de agua, se disuelve en líquido, y colorea cada una de las moléculas. De la misma manera, la emergencia de un nuevo medio no se limita a ser añadido a lo que ya existe: ese medio cambia todo su entorno” Postman (1998). Es así como hemos visto que Internet cambió las formas de comunicación, las relaciones sociales, los hábitos de consumo y, por consiguiente, la televisión. Ya no sólo cómo poder acceder a ella sino cómo interactuar con ella. Las Smart tv, los portátiles, tablets, móviles que

permiten visionar cualquier contenido televisivo en cualquier lugar, a cualquier hora y a cualquier persona.

También redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram dónde se comenta, potencia y estimula la publicidad de programas. Cómo veíamos un programa en 2015 es totalmente diferente a cómo lo podemos ver en 2016, y así gracias al progreso de las nuevas narrativas digitales. Postman también señala que después de la llegada de la televisión, los EEUU no eran el mismo país añadiendo la televisión sino que transformó las campañas políticas, los hogares, las escuelas, las Iglesias y la industria.

Si entendemos la televisión desde el sentido de servicio público su pilar es la audiencia. El público al que se dirige es cada vez más diverso, por edad, hábitos, conocimientos, habilidades... No es lo mismo pensar en un perfil de audiencia que veía la programación que detallaba el periódico, que una audiencia multitarea que mientras ve un programa en televisión tiene un auricular en una oreja, la mano en el teclado del ordenador y la pantalla del móvil encendida. La audiencia cambia, interactúa más y de una forma distinta y no se conforma sólo con aquello que le ofrecen a una hora determinada en un canal concreto. Según otro autor que teorizó sobre el tema, Mc Luhan, lo que realmente cambia a los sujetos es ver la televisión más allá del programa que se emita. Por lo tanto, estamos hablando que la tecnología está irrumpiendo en la vida humana, algo que nos lleva a analizar la *media ecology* (Mc Luhan, 1998). En el año 2000 se estableció la primera conferencia sobre este asunto, la Media Ecology Association (MEA) en la Fordham University de Nueva York. Otro investigador del tema fue Strate, que expresó la idea que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación desempeñan un papel importante en los asuntos humanos.

Cuando el público quiere relacionarse con la tecnología y los códigos de comunicación se dirigen a la interfaz, es decir, el lugar donde se produce la interacción. Esta comunicación traduce la retroalimentación entre la audiencia y los dispositivos técnicos. Debemos tener en cuenta que el concepto de interfaz en sí mismo ya está traducido. Es decir, está tan adherido a nuestra vida cotidiana que muchas veces lo consideramos un "lugar" como cuando "visitamos" Facebook o "construimos" casas en un videojuego. Por lo tanto, entendemos que no es sólo una red de tecnologías cuando se involucran los seres humanos y que se deben tener en cuenta por parte de las televisiones a la hora de atraer audiencia. Tal como lo describe Carlos Scolari²²,

²² SCOLARI, Carlos A (2015) *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. En línea <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5419/pdf>

cualquier momento el público está viendo la televisión está ante un dispositivo tecnológico que lo invita a navegar e interactuar, y no sólo interpreta lo que ve en pantalla sino que también interpreta el dispositivo de interacción que presenta el contenido.

La interfaz puede conectar al usuario y la tecnología, por ejemplo la audiencia con un programa de televisión en Internet o a la tecnología con la tecnología, como a la televisión terrestre con la televisión en Internet.

Debemos considerar pues que la televisión tiene una interfaz donde se establece la interacción entre los sujetos y los medios y donde la tecnología participa en la creación del significado del contenido. No es lo mismo ver un capítulo de Águila Roja en la tele, que comentarlo en Twitter o que ir teniendo pistas y avances en su página web. La interfaz ofrece una experiencia distinta en distintos medios. Así pues, permite la interacción de un espectador con el contenido televisivo de múltiples maneras llegando a la televisión multipantalla, “lo que hoy está en la pantalla, ayer se encontraba en el mundo exterior, y lo que mañana aparecerá en un videojuego más tarde lo encontramos en la web”. Es cada vez más usual que haya secciones de televisión que traten el flujo de las redes sociales en tiempo real.

Por eso resulta importante preocuparse no sólo de la nueva televisión sino de la nueva audiencia. Porque, de igual forma que no es lo mismo escuchar la radio para la gente mayor, que utilizaba radios del tamaño de una maleta, que para los jóvenes que usan la *e-radio*, el *digital audio broadcasting* o el *podcasting*, tampoco es lo mismo ver televisión ahora. Alquiler de DVD's en tiendas físicas, alquiler en línea, aplicaciones móviles de los canales de televisión, programas con canales en Youtube, Televisión a la carta y otras formas de ver la pequeña pantalla que hacen que los consumidores tengan unas preferencias u otras y que se deben tener en cuenta ya que, como señala Scolari, “los usuarios también hemos coevolucionado con nuestras interfaces” Scolari (2015).

Esta evolución por parte de los usuarios se ve reflejada, por ejemplo, en la capacidad de elección de la que dispone. Pude definir el tiempo de consumo tanto en relación a la hora que lo visualiza como qué cantidad (en duración) consume. Además, también pasa a generar contenidos. Significa, por lo tanto, como señala el investigador mexicano Miguel Méndez en un artículo²³, “que después de la invención de la imprenta y la revolución industrial, ningún otro avance tecnológico había impactado en tan gran escala como Internet”. Tal es el impacto que, el autor mexicano habla sobre casos en

²³ MÉNDEZ ROJAS, M. A. (1997). *The impact of internet in modern society*, Aleph Zero 12 (Noviembre-Diciembre). En línea <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n43/mmendez.html>

el que el usuario puede no sólo cambiar sus hábitos de consumo sino tener “trastornos de personalidad por una adicción informática similar a la drogadicción”.

Aunque el artículo de este autor es de 1997 ya bien auguraba la actual adicción de los jóvenes (foco de nueva audiencia) a los teléfonos móviles e Internet. Por este hecho se ha estudiado que este tipo de espectador tiene una baja capacidad de concentración, también para visionar un programa determinado con las pausas publicitarias y demás. Pero, a la vez, las televisiones pueden aprovechar que no es que dejen de ver el contenido y hagan otra cosa sino que pueden envolverlos en las segundas y terceras pantallas a las que acuden con ese mismo contenido presentado de más y variadas maneras.

Cuando las televisiones consiguen que su audiencia les siga por esas segundas pantallas estamos hablando de audiencias de la televisión digital. Tatiana Millán, comunicadora en la Universidad de Extremadura, apunta en uno de sus artículos relacionados con el tema²⁴, que “la televisión digital constituye una transformación mayor respecto al panorama televisivo anterior, y su trascendencia no sólo abarca el ámbito de este medio”, (Millán, 2006). En paralelo con la teoría de Mc Luhan respecto a que va más allá de un ámbito concreto porque afecta a la ciudadanía como servicio público que experimenta cambios y que ofrece más que un portal de contenidos un método de comunicación.

Cuando Postman habla sobre el impacto que tienen estas transformaciones en el entorno, cómo lo altera y le añade más posibilidades de interacción, también debe entenderse un segundo entorno, el digital. Así lo hacen Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas en una pieza sobre este nuevo entorno²⁵. Explican cómo consumir una serie a través del televisor presenta un entorno diferente a si se hace por ordenador o móvil. En el momento que tu entorno es estar tú solo o acompañado de familia o amigos, o desconocidos en una sala de cine, no participas de igual forma con los contenidos. Hablamos de una audiencia que se adapta a un entorno digital que tiene también unos actores diferentes, el usuario se acostumbra a interactuar con los dispositivos móviles y con las pantallas del ordenador, (Marla Lazo; Gabelas, 2008).

²⁴ MILLÁN, Tatiana (2006). *Formatos innovadores y planteamientos clásicos: el paradigma digital*; revista Textos de la cibersociedad, 9 , temática variada. En línea <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=77>

²⁵ GABELAS, J.A.; MARTA LAZO, Carmen (2008). *Modos de intervención de los pedres en el conflicto que supone el consumo de pantallas*. En línea http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html.

Esto hace que las televisiones públicas deban captar las tendencias de las interacciones de sus espectadores, que actúan como organismos según Logan, para incorporarlas en sus series a través de las nuevas tecnologías y atraerlos.

Cuando Logan habla sobre que el lenguaje y la cultura se integran en un mismo marco, el experto en semiología, Martín Barbero, señala que en el entorno digital que comentamos se establece “una desconcertante arquitectura de lenguajes – sonoros, orales, textuales, visuales, digitales – construida sobre interfaces entre palabras e imágenes, sonidos, colores, volúmenes, figuras, también ritmos y tonos”, (Barbero, 2008:15).

Esta arquitectura es la que construye la interacción entre espectador y contenido televisivo. Siguiendo el postulado de Mc Luhan, otro estudioso de la semiótica, Jesús González Requena, apoya la teoría del autor sobre la tecnología como extensión de nuestro ser hacia otros elementos relacionados con los programas de televisión. Apunta que “la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece”, (Requena, 1988:55). Lo ejemplifica, por ejemplo, con un *reality show* en el cual la televisión pone nuestro sentido de la vista, nuestros ojos, en la intimidad y realidad de otras personas.

Pero si pasamos de programas al contenido que tratamos concretamente en esta investigación, las series, el director de comunicación digital del Tecnológico de Monterrey, Octavio Islas, señala en su artículo sobre la convergencia cultural a través de la ecología de los medios²⁶ que “las series y películas trascienden los límites específicos de los medios de comunicación que utilizaron para estimular el activismo en internet del público dispuesto a formar parte de la comunidad de marca, para posteriormente prolongar la franquicia comercial hacia otros medios e industrias. Las producciones, entonces, adquieren el rango de narrativas transmediáticas.”. (Octavio Islas, 2009:31). Así pues, de acuerdo con el autor, la participación de la audiencia en el quehacer de la televisión puede rentabilizarse si consigue atraer una audiencia fiel a la marca que pueda contribuir a la industria.

Y esta contribución no debe ser exclusivamente monetaria sino que puede tener en cuenta su opinión en tomas de decisiones. En otra tesis de Jenkins, se habla de consumidores que “ejercen una influencia desproporcionada sobre la cultura mediática, en parte porque los anunciantes y los productores mediáticos están ansiosos por atraer y mantener su atención. Allí donde van, la industria mediática está

²⁶ ISLAS, Octavio (2009). *La convergencia cultural a través de la ecología de medios*. En línea <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055971>

dispuesta a seguirles”, (Jenkins, 2008:33). Así pues, el público adquiere una conciencia de su poder que, a la vez, los implica más en los contenidos que consumen, llegando en ciertos casos a ser influyente en las decisiones de programación, como veremos más adelante en el caso de una serie de producción española.

De esta manera, cuando hablamos de la ecología de los medios debemos contemplar dos aspectos. Por un lado la técnica de la comunicación que se establezca entre el medio y su público y, por otro lado, cómo afectan estos tecnicismos, derivados de la implementación de tecnologías, narrativas digitales y el entorno *online*, en la naturaleza humana y el entorno físico de Postman. El comunicólogo Vicente Romano, de la Universidad Complutense de Madrid siguiendo esta índole apunta que “no sólo hay que prever los efectos materiales, sino también los espirituales y sociales de las extensiones tecnológicas” (Romano, 2009:2)²⁷ de las que nos hablaba McLuhan. En esa directriz es donde debemos enfocarnos cuando hablamos de nuevas audiencias, de las audiencias sociales que han transformado, también, su mentalidad. El autor nos remite a Karl Marx, donde el autor alemán “decía que el ser humano no planea problemas que no pueda solucionar” y que “la ecología de los medios no debería interpretarse como mero pesimismo, sino como el primer paso hacia una nueva estrategia” (Romano, 2009:2). Esto puede interpretarse a favor del futuro de las televisiones públicas con sus nuevas audiencias y no tratarlas como un problema o un caso perdido sino que refuerce la misión de servicio público en las comunicaciones digitales.

El comunicador Paul Levinson, de la Universidad de Nueva York, así lo reflexionó²⁸ esta comunicación digital dentro de una renovada “ecología de los medios”. El autor lo ejemplifica con las amistades en las redes sociales como Facebook donde puedes tener 5.000 amigos pero de los cuales a lo mejor 200 son amigos en el entorno tradicional. Por lo tanto, cambia la sociedad en cuanto a extender conceptos sociales como la amistad, que representa una cifra en el entorno digital y otra en la digital (Levinson, 2012). El autor americano, reinterpreta el concepto los medios de los que habla Mc Luhan con la irrupción de la web 2.0 porque construyen otra ecología basada en unos espacios nuevos como los blogs, nuevas relaciones sociales en redes de Internet o disponer de álbumes de fotos en la nube como en Instagram, Pinterest, o

²⁷ ROMANO, Vicente (2001). *Ecología de la comunicación*. En línea http://laberinto.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=97:ecologia-de-la-comunicacion&catid=39:lab5&Itemid=54

²⁸ Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson Higher Education. En línea http://www.larduser.net/newmedia/wp-content/uploads/2012/12/Levinson_New-new-media1.pdf

Tumblr. Es esta redefinición del concepto la que enmarca el espacio de análisis de este trabajo.

Por lo tanto, en relación a las transformaciones de la ecología mediática y, por ende, de los medios, la sociedad, el consumo, etc, el latinoamericano Alejandro Piscitelli añadió en una de sus publicaciones²⁹ que “la introducción de una nueva tecnología de los medios no significa meramente inventar nuevo *software* o *hardware*, sino más bien diseñar o rediseñar una red de características multideterminadas” (Piscitelli, 2002). En este sentido, con esta investigación, no sólo solo es necesario para las televisiones públicas disponer y ofrecer herramientas digitales, las más avanzadas o reconocidas, sino que realmente funcionen en el objetivo de atraer e involucrar a las audiencias. Por lo tanto, no sólo se trata de incluirlas en una página web, en redes sociales u otras plataformas del contenido televisivo en concreto en el que deseemos enfocar la atención, sino tal como señala Piscitelli, rediseñarlas para que sean realmente útiles para el espectador, que tengan un valor añadido y no se queden en algo simplemente superficial.

En la misma publicación el autor señala que este rediseño renueva los servicios en el sentido que “permiten interactuar con el material”, como pasó con los DVD que pasaron de llevar la película en cuestión a incluir juegos, escenas inéditas y otros contenidos a través de distintas interfaces, “la versión digital mejora la anterior, pero permanece fiel a ella. Y lo que aporta es algo inconseguible en el original, como la inclusión de sonido o de animación en una enciclopedia” (Piscitelli, 2002).

Si encaramos esta teoría hacia los servicios digitales de las televisiones, hablamos de las opciones de ver una serie en 360º, por ejemplo, algo que mejora la oferta en el televisor convencional, también la posibilidad de hablar con los actores de la serie, que durante la emisión y visionado convencional del programa es algo imposible, o disponer de la *playlist* de un capítulo que, consumiéndolo desde el televisor, no tendríamos. Y todas estas posibilidades son posibles gracias a las narrativas digitales.

²⁹ PISCITELLI, A. (2002) *Remediación y ecología de los medios*. En línea <http://www.filosofitis.com.ar/2002/09/05/remediacion-y-ecologia-de-losmedios/>

5.2.2. Narrativas digitales

Las narrativas digitales las definía Jenkins, según apunta Carlos Scolari³⁰, como relatos que se cuentan a través de varias plataformas como, por ejemplo, un comic que luego se hace versión en serie de televisión, en dibujos animados, videojuegos u otro tipo de contenido, como con la novela *Sherlock*. Pero, además, las narrativas digitales no son cuestión solo de los medios que las utilizan sino de su audiencia que las consume e interactúa con ellas (Scolari, 2014).

La televisión digital es uno de los medios o entornos que utilizan estas nuevas narrativas. Es una nueva interfaz con la que se relaciona el espectador. Le ofrece servicios, aplicaciones y capacidades interactivas. Todo este conjunto debe hacer replantear, una y otra vez, los modos de presentar los contenidos y las relaciones con la audiencia. En relación a la audiencia, podemos observar en los datos³¹ del Estudio General de Medios del año 2015, que en España la televisión obtuvo una cuota del 88,3% como primera preferencia entre los espectadores, tres puntos por debajo que en 2012. La cifra se mantiene estable pero contrasta el rápido crecimiento del consumo de Internet que se sitúa como tercera opción con el 66,7% cuando en 2012 estaba en un 43,4%. Por eso mismo, la televisión va perdiendo su monopolio de audiencia o, al menos, de las nuevas audiencias. En 2010 Telefónica realizó el “Foro Generaciones Interactivas” en el que se expuso que los jóvenes preferían Internet antes que la televisión convencional. Así pues, las nuevas audiencias prefieren consumir televisión de una forma móvil y activa y, por lo tanto, las televisiones deben potenciar esa vertiente. Las posibilidades interactivas que ofrece la televisión a día de hoy deben estar atentas a la demanda de los espectadores de forma flexible y, también, deben tener en cuenta los contenidos que ellos mismos quieran aportar. Sin embargo, es algo complicado si pensamos en la fragmentación de audiencias que existe actualmente en el entorno digital. Aun así, hay que tener sus características para poder entender qué es con lo que se encuentran los espectadores.

Un investigador del Instituto Tecnológico de Giorgia, Janet Murray, diferenciaba en uno de sus estudios cuatro propiedades del entorno digital (Murray, 2003:101-126). Una es la *Procedimental*, la asociada con la programación informática que es la base de las nuevas formas narrativas donde se construye no sólo un contenido sino las posibles

³⁰ SCOLARI, Carlos (2014). *Narrativas transmetia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. En línea http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

³¹Estudio General de Medios (2015). En línea <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

acciones de la audiencia. Otra propiedad es la *Participativa*, cuando el usuario puede interactuar, relacionarse, con una narrativa digital en cuanto a decidir, resolver problemas, comunicarse con otros usuarios, etc. La tercera propiedad sería la *espacial*, es decir, la navegabilidad del usuario a través de la interfaz, de los enlaces de hipertexto, etc. Y, la cuarta, las *enciclopédicas*, o sea, la capacidad de almacenamiento de los contenidos, en este caso, multimedia (texto, imágenes, vídeos, sonidos...). Si aplicamos esto a las televisiones públicas, lo que se produce con su audiencia es una inmersión que puede dar lugar a la sensación que los usuarios estén involucrados con el medio. Otra posibilidad es que las narraciones digitales surjan, por ejemplo, de la participación de un conjunto de usuarios.

Según un especializado en la comunicación digital, el barcelonés Lorenzo Vilches, la transformación que se produce de las narrativas convencionales a las digitales se basa no en una simple transferencia de un programa de televisión a Internet, sino en la explotación de los recursos y herramientas que ofrece la interfaz de Internet, tanto de diseño, como temporales, de economía verbal, contenidos complementarios en distintos formatos, que pueden atraer a la audiencia (Vilches, 2003: 244). Además, en el momento en que el recorrido que hacen por la interfaz no es lineal sino de elección propia ya están participando en la construcción de la historia que ellos mismos deseen. En el caso de las series de ficción que hemos analizado, es útil para que la información que no es posible ofrecer en el día de emisión del capítulo en cuestión (en la narrativa tradicional), pueda ser integrada en Internet (la narrativa digital) ya sea a través de una webserie paralela, de enlaces con el contexto histórico de la serie, etc.

Por lo tanto, Lorenzo Vilches está haciendo un paralelismo entre el concepto de *extensión tecnológica* de McLuhan con la extensión que supone la narrativa digital a la narrativa tradicional. Por lo tanto, las narrativas digitales deben ser entendidas como una transformación de ellas mismas en los medios de comunicación y que, ahora, usan también las audiencias para participar e interactuar como público.

5.2.3. La participación del público

La participación de las audiencias es una de las claves de la televisión pública en la era de la digitalización y la convergencia. En un estudio³² estadounidense se observó que muchos consumidores de televisión dejaban de lado ese medio por Internet. En otro estudio (*The Bridge*, 2008), también americano, los encuestados preferían en un

³² EMIGH, J. (2008). *Analysts: Consumers Drop TV, Turn to Internet for Entertainment*. Beta News. En línea <http://www.betanews.com/article/Analysts-Consumers-drop-TV-turn-to-Internet-for-entertainment/1227631850>

36% las webs que ofrecían contenido generado por los usuarios. También cabe destacar, y tener en cuenta por parte de las televisiones, que en segunda preferencia con un 33% estaban los que en Internet buscaban contenidos de las propias cadenas de televisión.

Por lo tanto, podemos extraer que los espectadores quieren participar no sólo en la construcción de los mensajes que se difunden, sino también en su gestión, y los medios de comunicación son uno de los ejes principales para que se proporcione esta participación ciudadana. Pero para ello, se requiere de modelos dialógicos para que realmente utilicen una metodología participativa. El programador Richard Stallman señalaba que “hace falta una comunicación participativa para construir una sociedad participativa”. Para que se de esa situación las televisiones tienen que utilizar herramientas, narrativas y modelos que fomenten dicha participación. El escritor Alfonso Gumucio hacía hincapié en el nuevo contexto tecnológico³³ para tener en cuenta esta comunicación participativa. En este contexto señalaba que era importante la convergencia y las redes. Gracias a esta convergencia tan presente en la televisión actual, también se desemboca a la evaluación participativa (Gamucio 2001:13). El autor indica que el problema de esta evaluación tiene la contradicción que no contempla a la audiencia como sujetos que pueden contribuir en el proceso de evaluación sino como meros objetos de estudio. Es cierto que es una herramienta que incluye la opinión del espectador, pero no se utiliza de una forma enteramente participativa o de interacción.

La participación con las televisiones públicas se puede dar a través de los consejos de audiencias o, mediante, las redes sociales, llamadas telefónicas, mensajes, etc. Esta segunda opción es la de las nuevas audiencias, ciudadanos que interactúan con la televisión y, a la vez, entre ellos mismos.

El Consejo de Audiencias, por ejemplo, es un organismo no gubernamental que protege y promueve los derechos de las audiencias a través de la participación del público. Es así un punto de convergencia en relación a los contenidos de los medios. De esta manera, se fomenta la participación de la audiencia, en favor a los Derechos de las audiencias, se establece una conexión entre la audiencia, los medios, y sus defensores, se manifiesta lo que la audiencia considera más relevante y se impulsa a la alfabetización mediática que, a su vez, será una sociedad más informada y participativa.

³³ GUMUCIO, Alfonso (2001). *Historias de comunicación participativa para el cambio social*. En Línea http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_%5Bf%5D_7_23.pdf

Otros autores como Debrett (2009) y Jakubowicz (2008) destacan el factor transformador, desde el punto de vista de las audiencias, de las producciones web de las televisiones, en la medida en que multiplican las posibilidades de interactivación. Hablaríamos pues del concepto *crossmedia*, programas de televisión que cuentan con página web, cuenta de Twitter, Facebook, Instagram, *ratings*, etc.

Por lo tanto, se deben reformular ciertas herramientas para que realmente las televisiones hagan un servicio público en el que atraigan a unas audiencias que puedan ser participativas.

En las actuales sociedades democráticas los medios de comunicación públicos deben utilizar las tecnologías para servir a su entorno. Si se mejora la participación de los ciudadanos, también en este campo, se mejora la democracia.

6. Metodología

6.1. Comparación entre la BBC y RTVE

La metodología del presente trabajo es de tipo exploratorio y comparativo. Primero hemos analizado los hitos en la evolución tecnológica de la BBC y de RTVE. Esto se ha logrado a partir de documentos internos y externos de las compañías y por sus propias páginas web y programas televisivos. En concreto, nos hemos centrado en las herramientas y estrategias que ambas cadenas utilizan para la participación con las audiencias. Por último, hemos desarrollado una comparación entre ambos modelos con la que hemos obtenido conclusiones sobre dichas tendencias de futuro.

Hemos elegido la BBC por su gran reconocimiento como televisión pública, no sólo en el Reino Unido, sino en Europa y en el mundo. Pero, sobre todo, porque la BBC no fue un caso aislado que no tuvo que adaptarse a las circunstancias de la era digital para hacerse un hueco en las tendencias y audiencias emergentes. Cuando en los años 90 aparecieron canales financiados con publicidad como *Channel 4* o *Channel 5*, la multiplicación de estos canales daba de inmediato una reducción de la audiencia propia de la BBC, que fue disminuyendo. Como cadena pública, la BBC se reinventó e hizo uso de una nueva estrategia televisiva basada en el *Freeview* para hacerse un hueco ante las nuevas audiencias.

En 2008, durante el gobierno de Tony Blair en el Reino Unido, la BBC pidió un aumento del canon de un 2,4% para poder seguir ampliando su capacidad digital. La cadena pública no sólo ha querido cambiar aspectos internos de la corporación sino que también ha querido suponer una transformación en las políticas de comunicación.

Además, es importante fijarnos en la preocupación que tiene la BBC de su audiencia. Hasta 2007 el *Board of Governors* era el órgano de decisión de la cadena y realizaba un test llamado *Public value test*, es decir, un test para evaluar los servicios que la BBC iba a añadir para valorar, entre otros factores, la aportación de dichos servicios a la sociedad, el *public value*. Uno de los conceptos utilizados para realizar esta prueba era el alcance total de cada servicio, las páginas vistas de la web, dando más relevancia a los usuarios únicos que al *share*, en relación a las nuevas audiencias.

En 2007 este órgano, con la renovación de la Carta Real, se pasó a denominar *The Trust*, independiente de la dirección de la BBC y especializados en el análisis de la audiencia, rendimiento, etc. Por lo tanto, es este ímpetu por conocer mejor a la audiencia, lo que nos hace tomar a la BBC como estudio de caso.

Por otro lado, RTVE es la corporación pública de España por excelencia y la que ha tenido que hacer frente a la competencia de las televisiones privadas. Más tardía que la BBC, y siguiendo muchos de sus pasos, ha intentado acoplarse a las exigencias de un nuevo tipo de espectador.

Justo un año después que empezase a desarrollarse el área de interactivos de Televisión Española, en 2008, se produjo el inicio de un periodo de crisis económica en España y que tuvo su repercusión en las televisiones y su publicidad. La industria tuvo que afrontar este problema pero con mayor solvencia en el caso de las televisiones privadas. En varias noticias de medios españoles se indicaba una caída del 40% de la facturación³⁴ de TVE, un hecho que propició a la desaparición total de la publicidad³⁵ en la cadena en ese mismo año, el cambio más radical que habría afrontado la corporación. Con esto, se quiso imitar en cierta medida a la BBC como televisión pública europea de referencia y sin publicidad. Así, en el mismo portal de rtve.es, el presidente de la corporación en 2009, Alberto Oliart, señaló que “podrían convertirse en una televisión pública de verdad e incrementar el cuidado a los ciudadanos prestando más atención a sus problemas y opiniones³⁶.

³⁴EIPaís.com (09/05/2009). *El fin de la publicidad en TVE revoluciona el sector audiovisual*. En línea http://elpais.com/diario/2009/05/09/sociedad/1241820009_850215.html

³⁵ Ley de Financiación de la Corporación RTVE. Mayo 2009. El Gobierno (PSOE) aprueba la RTVE sin publicidad. Nueva financiación con aportación de 500 millones de euros anuales por parte del Estado. 3% de impuestos a las televisiones privadas en beneficio de la televisión pública. 0,9% de las empresas de telecomunicaciones. 80% de la tasa sobre dominio público radioeléctrico.

³⁶ RTVE.es (31/12/2009). *La nueva TVE sin publicidad prestará más atención a los problemas de los ciudadanos*. En línea <http://www.rtve.es/noticias/20091231/nueva-tve-sin-publicidad-prestara-mas-atencion-problemas-ciudadanos/309057.shtml>

La comparación de ambos canales en referencia a la atracción de las nuevas audiencias es de interés por sus similitudes y, a la vez, diferencias de contexto cultural, económico y social. Pero, ante todo, por una apuesta de servicio público por y para éste.

6.2. Las series de ficción

Dentro de la programación de las cadenas televisivas se encuentra el pilar que fideliza primordialmente al espectador, los informativos. Pero más allá del contenido de actualidad y otros programas culturales o de entretenimiento, tienen gran importancia las series que consiguen seguidores, fans y, por lo tanto, una audiencia determinada. Según el Estudio Anual de TV Conectada y Vídeo Online de IAB Spain³⁷ de 2015, las series son los contenidos más vistos por los españoles en la televisión conectada a internet con el 54% de usuarios que eligieron ver una serie. Además, en 2014 España se situó como segundo país consumidor de series de televisión, sólo por detrás de Nueva Zelanda, según el estudio³⁸ de Outbrain. Es decir, en este caso, por delante de Estados Unidos o Reunido, por ejemplo, algo muy positivo para la evolución y mejora en ese campo.

A la vez, ya no es sólo la importancia de las series en España y el incremento de su consumo año tras año, sino que está estrechamente ligado a las nuevas formas de consumo de Internet. Nos interesan las series de televisión en cuanto a que es un ejemplo de contenido televisivo que se deja de consumir en televisión convencional, con unos horarios establecidos transformando así los hábitos de los espectadores y el modelo que siguen las cadenas.

Además, servicios como *Netflix* o *Amazon*, que permiten esta flexibilidad de visionado, ofrecen en sus catálogos programas y series que las nuevas audiencias en Internet piden y que en la televisión tradicional no tienen cabida por falta de una buena cuota de pantalla. Lo más óptimo es que las televisiones puedan atraer en primera instancia a las nuevas audiencias ya que estas tienen un efecto espejo entre ellas mismas, y cuando muestran socialmente lo que están haciendo, sus amigos o conocidos lo exploran y se incrementa la audiencia.

³⁷ Eelperiodico.com (28/10/2015). *El cine y las series lideran el consumo de tele por internet*. En línea <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/cine-series-lideran-consumo-tele-internet-4625234>

³⁸ Marketingdirecto.com (21/10/2014). *España es serieadicta: se sitúa como el segundo país consumidor de contenidos relacionados con las series de televisión*. En línea <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/espana-es-serieadicta-se-situa-como-el-segundo-pais-consumidor-de-contenidos-relacionados-con-las-series-de-television/>

Es ahí donde radica nuestra intención de explorar cómo se adaptan estos contenidos para atraer a las nuevas audiencias.

6.3. Análisis de contenido

Por todo esto hemos analizado dos series de televisión, una de la BBC y otra de RTVE. Nuestro análisis se ha centrado en las herramientas participativas que se encuentran, pues, en las páginas web de ambas series (todos los servicios con los cuales el público tiene la oportunidad de participar) y en sus redes sociales. También en el impacto de los nuevos usos tecnológicos y narrativos y la participación del usuario.

Las hemos explorado realizando dos tipos de análisis, uno de tipo cuantitativo según 14 variables. 1) Las variables formales y técnicas –relacionadas con el formato del contenido ya sea en televisión, web, realidad virtual, etc; 2) La audiencia tradicional por capítulos; 3) La forma de acceso a la hora de participar, los requerimientos. 4) Las relacionadas con contenidos interactivos complementarios como los juegos de una serie; 5) Las variables sociales -como la audiencia social 6) relacionadas con las redes sociales y sus seguidores; 7) La frecuencia de actualización de sus cuentas – periodo de tiempo en el que publican - ; 8) El número de publicaciones de cada red social; 9) Los medios de contacto directo con el medio, por parte de la audiencia – comentarios, email, etc - ; 10) El grado de interacción en las redes sociales; 11) La tipología de los tweets; 12) Comparación de la cifra de hashtags; 13) Las variables valorativas - relacionadas con la evaluación o satisfacción de los usuarios con los servicios públicos ofrecidos por la cadena - ; 14) Variables colaborativas – en relación a la capacidad del usuario en generar o formar parte de la producción de contenidos. Este conjunto de variables nos han permitido extraer gráficos entendedores y comparativos entre ambas series. Se han contabilizado la media de publicaciones (*posts* en Facebook, *tweets* en Twitter, etc) des del 14 de marzo hasta el 26 de mayo. Para ello hemos utilizado varias herramientas de cálculo: *Twitonomy*, *foller.me*, *tweetreach*, *Tweetbinder* y *Twitter Counter* (para Twitter). *FanPageKarma* (para Facebook). Hemos tenido que elegir diferentes indicadores de interés a la hora de generar los gráficos correspondientes.

El fin es, también, identificar las características de los elementos de forma particular y como estrategia de participación.

También hemos realizado una 15) encuesta a 110 jóvenes de 16-25 años sobre *El impacto de las nuevas narrativas digitales en el consumo de una serie* a través de la aplicación de creación de formularios de Google.

El otro análisis realizado es cualitativo, para detallar de forma más minuciosa cómo actúan estas variables en función a nuestro objetivo principal, ver cómo se implementan las herramientas y narrativas digitales en la participación de la audiencia con los contenidos. Así pues, para el análisis cuantitativo se han utilizado, además de la observación, impresiones de pantalla de la web oficial de la serie de RTVE (www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/) y de la de la BBC (<http://peakyblinders.ch.bbc.co.uk> ; <http://www.bbc.co.uk/programmes/b045fz8r>) que nos han permitido visualizar las herramientas que existen o se incorporan en las plataformas des de marzo hasta mayo de 2016. En las impresiones de pantalla se han añadido flechas o recuadros para destacar los elementos descritos. Así, se han analizado de forma crítica su uso con los conceptos de usabilidad, participación.

6.4. Muestra

Nuestro análisis se basa en dos series de ficción principales, en emisión, cuyas webs ofrecen un conjunto de herramientas interactivas para su audiencia. Las dos series son de género histórico y de actualidad ya que se iniciaron en 2015 y 2013: El ministerio del Tiempo de RTVE y *Peaky blinders* de la BBC. Comparten una estrategia *transmedia* a la hora de ofrecer el contenido a la audiencia y, sobretodo, tienen en cuenta a ese nuevo público que no ve la serie desde el sofá de su casa en el día y hora de emisión regular. Cabe destacar también que ambas series han nacido en un mismo contexto de nuevas audiencias y televisión digital, por lo que es importante como las han captado e involucrado. Además, es curioso el hecho de que las dos series han obtenido unas cuotas de pantalla no muy elevadas pero un gran seguimiento en Internet (redes sociales, visionados en diferido, etc).

La serie española se inició en febrero de 2015 con una temporada (11,6% *share*³⁹) de 8 capítulos de 90 minutos de duración cada uno. Ha tenido una segunda temporada (12% *share*) en 2016 con 13 capítulos.

³⁹ FORMULA TV (14/04/2015). *El Ministerio del Tiempo cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia*. En línea <http://www.formulatv.com/noticias/44872/el-ministerio-del-tiempo-temporada-ruido-redes-desatcar-audiencias/>

La serie británica empezó su emisión en 2013 y tiene tres temporadas de seis capítulos de una hora aproximadamente en cada una con una media de 300.000 de espectadores.

La elección de las series se basa en su estrategia *transmedia* que ha llevado a ambas series a tener un fuerte impacto mediático.

6.4.1. El Ministerio del Tiempo (RTVE)

El Ministerio del Tiempo, es una serie de ficción televisiva que se basa en una institución secreta que tiene el gobierno español. Dicha institución tiene una especie de puerta que traspasa a otras épocas, y la puerta se encuentra en el “Ministerio del Tiempo” que dispone de agentes para controlar que no cualquiera pueda entrar y salir de ella y, para eso, hacen viajes en el pasado para evitar que ocurra. Tanto los escenarios que recrean distintas etapas entre el siglo XVI y el XIX, como la vestimenta está muy lograda propiciando una óptima experiencia del espectador que ve la serie.

Esta serie ha sido un fenómeno⁴⁰ digno de estudiar en relación a las nuevas audiencias ya que tiene una visibilidad mayor en redes sociales que en el tradicional share, algo que no significa que tenga menos audiencia aunque los estudios que se hacen muestren que sí. Por ese motivo Televisión Española realiza una estrategia de promoción y de creación de contenidos distinta a la de otras series, es decir, mucho más *transmedia*, algo que se había iniciado con otra serie, “Isabel”. Por lo tanto, han utilizado las nuevas plataformas y el panorama digital para atraer a una nueva audiencia. La audiencia de Televisión Española ha sido siempre, mayormente, de edad adulta, que es la que más ve la televisión de forma convencional en directo e incluyéndose en los medidores de audiencias. En cambio, la audiencia más joven lo hace por Internet y no se puede ni medir ni atraer de la misma forma. Es más, el primer capítulo de la primera temporada tuvo 263.000 visionados⁴¹ en línea a través de la página oficial, en contraste con la audiencia que obtuvo en cuota de pantalla. Como comentábamos, si ha habido en 2016 segunda temporada fue por el fenómeno social que ha supuesto. “La ministería inunda Internet”, “El ministerio del tiempo: un fenómeno en redes sociales”, “El Ministerio del Tiempo y el fenómeno *fandom* generado” o “Los fans de El Ministerio del Tiempo reclaman una tercera temporada”,

⁴⁰ En 2015 fueron muchos los medios españoles que consideraron la serie como el fenómeno televisivo del año

⁴¹ ELPAIS.com (23/3/2015). *La “ministeria” inunda internet. Los fans de “El Ministerio del Tiempo” generan contenido relacionado con la serie.* En línea http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/20/television/1426870656_517899.html

son algunos de los titulares que han dado lugar a la elección de esta serie para el análisis.

Por eso mismo, con esta serie han querido hacer algo distinto para adaptarse a un público potencialmente joven, aficionado a series y a la ciencia ficción, haciendo un contenido novedoso y divertido para ellos, más allá del televisor.

Es por esto que la serie cuenta con una web oficial propia, un programa *making off* de los Archivos del Ministerio, el programa online #LaPuertadelTiempo para los videoencuentros con los actores, el grupo de WhatsApp “Los becarios del Ministerio”, el Foro de debate histórico en rtve.es o las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram que sirven a modo de archivo secreto de la serie. Así, aquella audiencia que busca ver la serie fuera del día de emisión en televisión que, por alguna razón u otra, no le interesa visionarlo de ese modo, puede seguir la serie fuera de emisión, algo que fideliza al espectador y lo mantiene enganchado a la trama.

6.4.2. *Peaky Blinders* (BBC)

Es una serie de ficción emitida en la televisión privada del Reino Unido, la BBC, y trata sobre una banda mafiosa que reciben el nombre de la serie, *Peaky Blinders*. Los gángsters del grupo mafioso se encuentran en Birmingham en pleno siglo XX, después de la 1^a Guerra Mundial. El negocio de la banda se basa en las apuestas de caballos ilegales, incluyendo robos y extorsiones a los clientes, liderados por el jefe Tommy Shelby. El inspector jefe, Chester Campbell, es el policía encargado de terminar con tales delitos.

La serie se emite en la *BBC Two* pero también está disponible para *Netflix*. La serie ha contado con actores de la gran pantalla como Leonardo Di Caprio o Cillian Murphy estrategia para atraer a la audiencia

La serie tiene un cuidado de calidad que lo acerca más a las características de las películas de cine que a una serie propiamente de televisión. Está muy bien ambientada en la Bimigham de 1919 y, además, tiene una banda sonora que se integra como elemento importante para la visualización de la serie y mejorando la experiencia final de la audiencia.

Existen dos webs de la serie, que hemos analizado más adelante, una más instrumental donde se pueden visualizar, a parte de los capítulos, galerías de imágenes y vídeos, la tienda en línea de la serie en DVD, entrevistas con los actores o directores o una *playlist* con la lista de reproducción de la serie (*BBC Music*), entre

otros elementos. La otra web es la que se inserta en la plataforma de la BBC llamada *Taster* donde se accede a contenidos de la serie de forma interactiva como, por ejemplo, capítulos en 360º. Y una tercera web, más visual con contenidos exclusivos de *iPlayer*, historias paralelas de cada personaje que sólo se ven en la web, o con guías explicativas sonoras relativas al contexto histórico de la serie, algo que sigue las buenas prácticas de divulgación de la BBC.

6.5. Variables

Para el análisis de las series comentadas hemos utilizado las siguientes variables:

Variables formales y técnicas

- 1) Formato de contenido
 - Televisión
 - En web
 - Realidad virtual
 - *Netflix*
 - *Podcast*
 - Teléfono
- 2) Audiencia tradicional
 - *Share*
- 3) Contenidos interactivos complementarios
 - Juegos
 - Webseries
 - Intranet
 - Vídeoencuentros

Variables sociales

- 4) Presencia en las redes sociales (seguidores):
 - Twitter
 - Facebook
 - Instagram
- 5) Alcance Twitter
- 6) Grado de interacción Twitter
- 7) Tipología tweets
- 8) Batalla de hashtags
- 9) Alcance Facebook
- 10) Crecimiento redes sociales
- 11) Frecuencia de actualización de las redes
 - Media de tweets y *posts* en Facebook al día
- 12) Medios de contacto con la audiencia:

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Newsletter
- Foros de debate

Variables valorativas

- 13) Autonomía valorativa del usuario
- Ratings

Variables colaborativa

- 14) Participación creativa de la audiencia
- Creación de merchandising
 - Otro

15) Encuesta

- Dispositivo de consumo
- Ritmo de visionado
- Atractivo de una serie según el canal
- Peticiones sobre una serie en Internet
- Preferencia de participación con una serie
-

7. Trabajo de campo – resultados

Series a analizar:

Características	<i>Peaky Blinders</i>	<i>El Ministerio del Tiempo</i>
Cadena	<i>BBC Two</i>	RTVE
Género	Drama histórico	Histórico
País de origen	Reino Unido	España
Época de ambientación	Periodo de entreguerras (1919-) y postguerra	1916-1920
Idioma/s	Inglés	Español
Emisión	2013-actualidad	2015-2016
Temporadas	3	2
Episodios	18	21
Duración	90'	55'

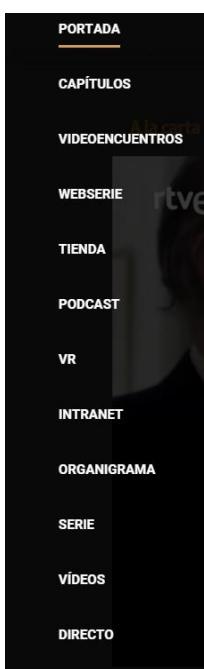
FIGURA 1- Elaboración propia. Fuente: webs de las series

7.1. Análisis cualitativo

7.1.1. Análisis web de El ministerio del tiempo



FIGURA 2. Fuente: rtve.es



La página oficial de la serie “El ministerio del Tiempo” se presenta de forma muy visual y ocupando casi todo un scroll con una imagen del último capítulo emitido. En esa imagen se incluye la cadena de la corporación que lo emite (La 1), la hora y la duración del capítulo. La fotografía en sí es un enlace que te lleva a la visualización íntegra del capítulo en otra página de rtve.es

En el menú, que se encuentra en la parte superior izquierda de la pantalla, la serie nos ofrece la visualización de los capítulos íntegros y, además, contenidos solo para la audiencia de Internet. Estos son los videoencuentros, la webserie, la Tienda online, los podcast, la Realidad Virtual o la Intranet.

FIGURA 3.
Fuente. Rtve.es

Si seguimos bajando la pantalla, encontramos otra sección, “Los mejores momentos”, donde hay más vídeos de partes concretas de los capítulos, para que el usuario elija qué le apetece ver en concreto.

Cada vídeo, además, cuenta con una herramienta para compartir el contenido en Facebook, Twitter y Google +. Incluso antes de verlo. Pero si el usuario quiere ver directamente el contenido y luego decidir si compartirlo o no, vuelve a tener la opción sin tener que ir atrás.

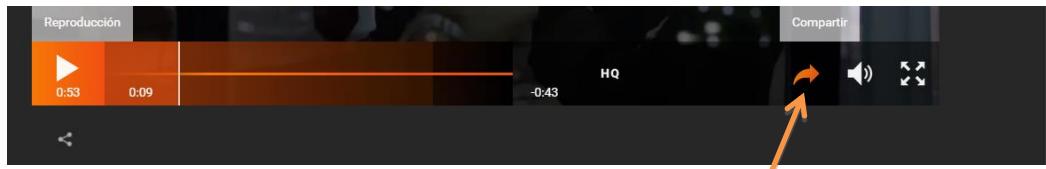


FIGURA 4. Fuente. Rtve.es



FIGURA 5. Fuente: rtve.es

7.1.2. Juegos

Hay un apartado de juegos. Uno de ellos es un trivial con una serie de preguntas interactivas que el usuario debe responder y compartir para que otros amigos también las contesten. Al final de todo el juego hay escrito *¿Qué tal ha ido? Comparte tu resultado en las redes sociales y si no has conseguido llegar al nivel de Amelia te invitamos a navegar por*



FIGURA 6. Fuente: rtve.es

nuestra web. Está llena de contenidos extra y reportajes que te ayudarán a aprobar la próxima vez. Otra de las formas con las que se quiere involucrar a la audiencia.

En cuanto a las imágenes que utilizan, algunas son en formato GIF, es decir, que tienen movimiento por lo que llaman más la atención del lector.

Hay otros juegos como por ejemplo, el “Test de personalidad del Ministerio del Tiempo” para descubrir qué personaje de la serie eres, y también se puede compartir, comentar, etc en las redes sociales.

7.1.3. Videoencuentros

Los actores que protagonizan la serie se conectan en directo a través de la plataforma web de RTVE para responder a preguntas que los usuarios les mandan en directo a través de Twitter con hashtags que llevan el nombre del actor en cuestión, por ejemplo. Así pues, lo que hacen es anunciarlo como una quedada, *Te esperamos el martes a las 17.00 en directo*, para aproximar al usuario y hacerlo partícipe. Estos videoencuentros tienen lugar en “La puerta del tiempo”, un plató de televisión que hace el programa solamente de forma online.



FIGURA 7. Fuente: [rtve.es](#)

7.1.4. Intranet Ministerio del Tiempo



FIGURA 8. Fuente: rtve.es

La Intranet de la serie juega con el diseño de las páginas del Gobierno de España para atraer al usuario e incluso utiliza términos propios de la temática oficial. Sin embargo, todo está conectado a través de Twitter y Facebook, es decir, solo las nuevas audiencias que sigan la serie en Internet.

7.1.5. Podcast "Tiempo de Valientes"

Son capítulos del diario sonoro de Julián Martínez, uno de los personajes de la serie. Son, por lo tanto, podcast en formato radio que complementan la serie para el seguidor de Internet.

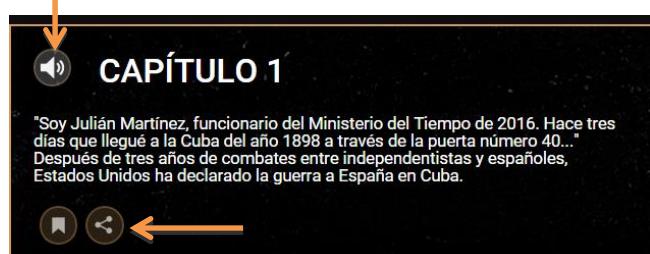


FIGURA 9. Fuente: rtve.es

7.1.6. Realidad Virtual

A partir del 4 de abril de 2016 la serie estrenó uno de los episodios a través, a parte de la forma convencional, de realidad virtual interactivo, algo inédito en una serie de televisión en el mundo. Eso significa que ya no sólo se preocupa por una audiencia alterna a la televisión convencional y de Internet sino a otra, la que dispone de gafas de realidad virtual o teléfonos inteligentes. Con ello, los espectadores pueden interactuar con personajes de la serie, presenciar los escenarios, etc. Dicho capítulo no tenía una duración normal como los otros sino de tan sólo 10 minutos. Además, la alternativa que ofrece la cadena a los que no disponen de la tecnología necesaria es usar el móvil girando la pantalla y poder ver así el vídeo en 360 grados. RTVE, en su página web, explicó⁴² que con esto, “el Ministerio del Tiempo se coloca a la vanguardia de la innovación mundial al ser de los primeros en integrar la realidad virtual como parte del universo narrativo de una serie en el mundo”.

7.1.7. Redes Sociales

La serie tiene una gran presencia en las redes sociales a través de cuentas en Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram.

7.1.7.1. Facebook

Facebook cuenta con más de 75.800 seguidores. Actualizan cada día el contenido de su cuenta publicando unos 5 posts al día, promocionando sus productos online, secciones de la web de la serie, videoencuentros o recordando cuándo se emite el próximo capítulo en televisión. También van mostrando los hashtags con los que comentar la serie o suben vídeos de tomas falsas e inéditas que sólo se pueden ver en esta red social. Lo que más publican son vídeos y links a la página web. Además, quien se encarga de la cuenta de Facebook responde a todos los comentarios, interactuando con los usuarios.



FIGURA 10 y 11. Fuente: facebook/elministeriodeltiempo

⁴² RTVE.es (04/04/2016). Primer episodio en Realidad Virtual de una serie de tv en el mundo. En línea <http://www.rtve.es/television/20160404/rtve-estrena-tiempo-tus-manos-primer-episodio-realidad-virtual-interactivo-serie-television-mundo/1328040.shtml>



FIGURA 12. Fuente: Twitter

7.1.7.1. Twitter

El Ministerio del Tiempo cuenta en Twitter con casi 70 mil seguidores. Publican unos 50 tweets los días que se emite el capítulo, logrando ser *Trending Topic* en España en una misma noche con 4 hashtags distintos dentro del top 10: "#ColonMdT; #Lombardi; #Colón y #Ministerio". Sin embargo, sólo publica una media de 10 tweets los días de la semana que no hay emisión de la serie, cosa que puede disminuir la interacción.

En algunos tweets, como el que vemos a continuación, se defensa que la emisión de la serie sea en un canal público como Televisión Española, cosa que apoyan sus seguidores con retweets y me gusta's.

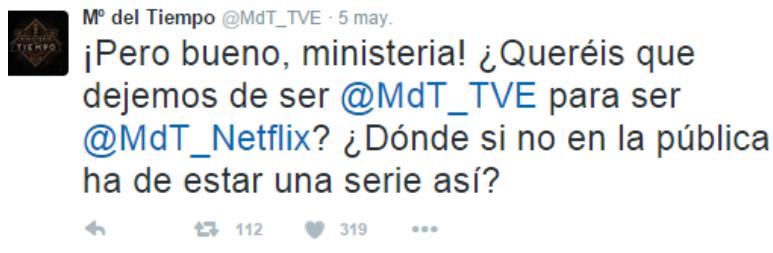


FIGURA 13. Fuente: @MdT_TVE

Además, para promocionar más la serie intercalan retweets desde otras cuentas de la corporación, no sólo el Twitter de la serie @MdT_TVE, sino también desde @rtve @La1_tve o @tve_tve.

7.1.7.2. WhatsApp

Es indudable que WhatsApp es la aplicación con la que nos comunicamos por excelencia y por ello es una idea audaz utilizarla para involucrar a la audiencia. Sin embargo es difícil apostar por esta herramienta ya que se basa en teléfono móvil y datos de confidencialidad e intimidad. Por eso, para que el público pueda acceder al grupo de WhatsApp de la serie se hace una dinámica para que lo logre un número reducido de seguidores, 10. Una vez lo consigan reciben contenido exclusivo de la serie. Se eligen a los seguidores de forma semanal a partir de que éstos participen con la serie a través de un formulario con preguntas sobre la serie y, también, en función

de la actividad que el usuario en cuestión tenga en sus redes sociales en relación a El Ministerio del Tiempo. Es decir, la cadena quiere conseguir así aún más movimiento y fenómeno social a partir de la compartición contenidos, discusiones en el foro histórico o los comentarios en Facebook y Twitter el día de emisión, por ejemplo.

7.1.7.3. *Fandom*

El hecho de que la serie tenga un fuerte impacto en Internet como televisión social implica que tenga los llamados *fans*. Éstos son los más dados a ser fieles como audiencia y, por lo tanto, importantes de seguir fidelizando y analizar cómo continuar la tendencia con el futuro público.

Además, en relación a la interacción con la audiencia también es necesario que esté se involucre, en la medida de lo posible, en generar contenido para la serie en cuestión (*users generate content*), de ahí los productos ficcionales que desarrollan los fans sobre la serie que, además, sirven como mensaje publicitario en beneficio de la cadena. Aquí es donde el usuario, además de consumidor de la serie tiene papel de productor, los llamados *prosumers*, algo que crea comunidad y, por lo tanto, audiencia.

En el caso de El Ministerio del Tiempo, los fans se hacen llamar *ministéricos*, con lo cual ya se distinguen de los de otras series y se sienten envueltos en la trama como un elemento más de la ficción. Elaboran *fanarts*, vídeos de YouTube, viñetas, gifs animados en Tumblr, fanfic (ficciones de fans), etc.

Incluso en las redes sociales como Facebook o Twitter hay administradores de páginas de apoyo a la serie o ficcionando que forman parte de ella como es el caso de la página de Facebook de “Los funcionarios del Tiempo”. Es más, el *merchandising* oficial, los productos de la serie, que se anuncia en la web es creado por los fans.



FIGURA 14. Fuente: rtve.es

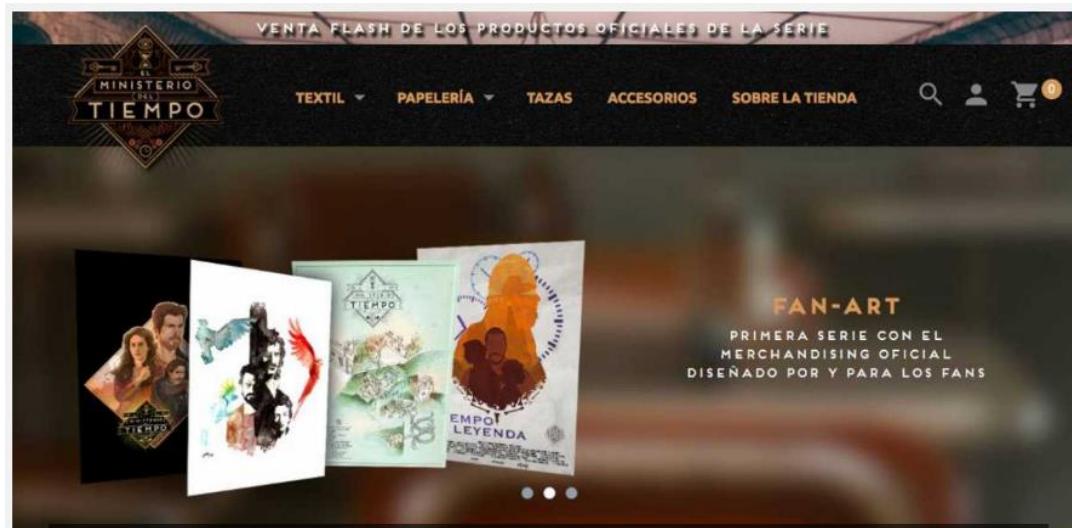


FIGURA 14. Fuente: rtve.es

Así, se ha convertido en la primera serie española que cuenta con su audiencia para crear uno de los contenidos paralelos y complementarios a la serie, pagándoles, a los elegidos, por el trabajo hecho.

7.1.7.4. Vine

El Ministerio del Tiempo dispone de una aplicación de iPhone que permite crear vídeos cortos de 6 segundos, *Vine*. La herramienta tiene gran interés para las series de televisión en cuanto los contenidos son en formato vídeo, clave de *Vine*, y permite compartirlos en Twitter y Facebook. En aspectos más técnicos y de usabilidad en la web, ofrece la posibilidad de insertar los vídeos en webs y blogs con el código html correspondiente.

7.1.8. Análisis web *Peaky Blinders*

La web es bastante sencilla, poco visual y bastante instrumental. A parte de los episodios, se encuentra la galería de imágenes, la descripción de los personajes de la serie y vídeos de corta duración de los momentos más relevantes de los capítulos.

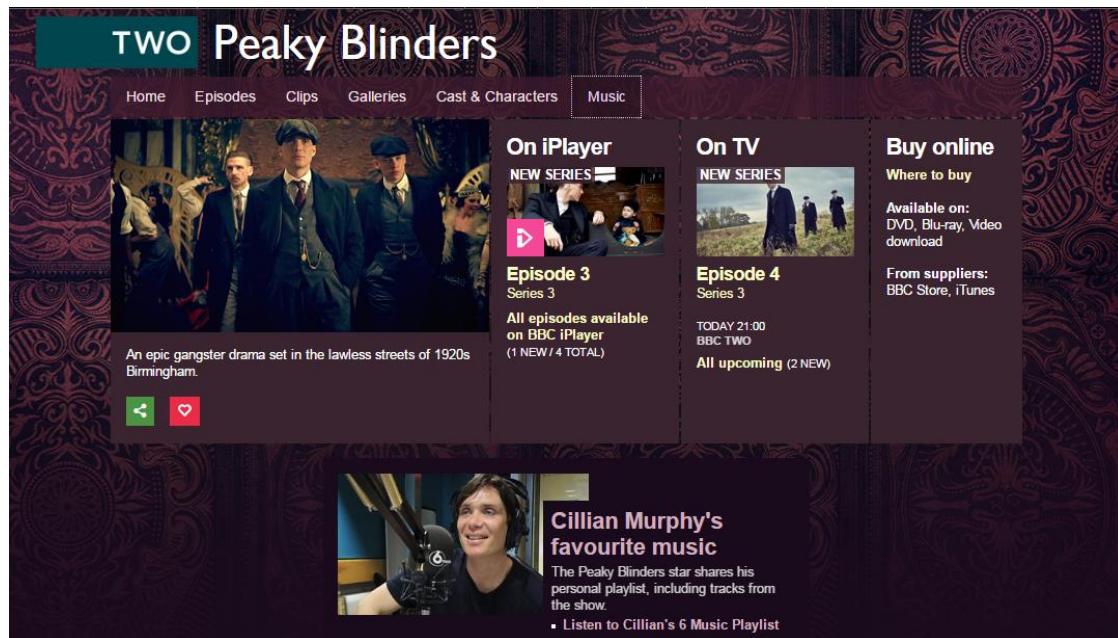


FIGURA 15. Fuente: BBC Two

La barra de navegación es simple y el usuario reconoce el contenido típico que ofrecen actualmente las series en Internet. Es una ventaja porque la navegación del usuario será intuitiva pero no ofrece algo de valor añadido a su experiencia. Además tiene un diseño bastante minimalista y lineal (columnas, imagen, texto).

7.1.8.1. Música

A screenshot of the BBC Two website showing a music playlist for the TV show Peaky Blinders. The page has a dark theme. At the top, it shows a track by PJ Harvey from the album 'Red Right Hand'. Below that is a large image of a character from the show. The main content area is titled 'Peaky Blinders' and includes a note about the show containing language that may offend. There are buttons to 'Add to My Playlist' and 'Listen to this playlist in full'. Below that, there are links for various music services like DEEZER, Spotify, and YouTube. The bottom part of the screen shows a list of tracks from Series 3, including 'Red Right Hand' by PJ Harvey, 'Burn The Witch' by Queens of the Stone Age, and 'Tupelo' by Nick Cave & The Bad Seeds.

La herramienta que destaca es la de “Música” que redirecciona al usuario a una página dónde se recogen listas de canciones de varias series de la cadena. Funciona gracias a los servicios de música Spotify, Youtube, y Deezer. Además, permite al usuario crear su propia *playlist* con sus canciones favoritas de todas las series que quiera.

7.1.8.2. iPlayer



FIGURA 17. Fuente: BBC Taster

Los episodios de *Peaky Blinders* también se ofrecen a los usuarios del *iPlayer* de la BBC, una aplicación (de pago) que permite ver los contenidos de la televisión en cualquier lugar. Una vez dentro nos da la posibilidad de compartir el capítulo a través de Facebook, Twitter o correo electrónico, aplicarle el control parental o descargarlo. Con esta herramienta de descarga se procura que la audiencia que no ve la emisión en directo, o que quiere visionar el episodio cuando no tiene conexión a Internet pueda hacerlo.

7.1.8.3. Tienda online

En esta página web también se publicita la venta en línea de los DVD, los *blue ray*, etc.

Aunque, como podemos observar, la página que ofrece la emisora de la serie, la *BBC Two*, no presenta una gran variedad ni calidad de herramientas que fomenten la interacción con los usuarios, la serie cuenta con una página alternativa en el ya comentado *Taster*.

7.1.8.4. *Peaky Blinders* en Taster

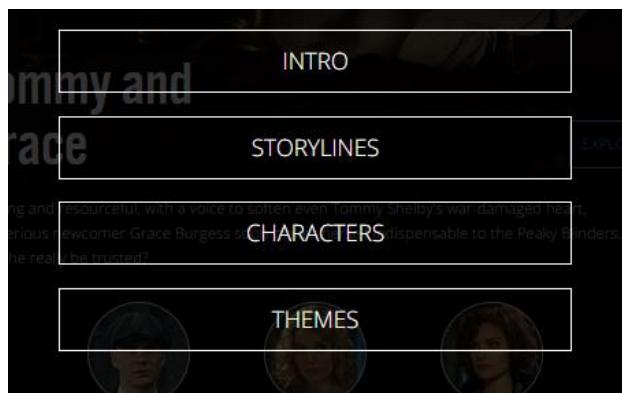


FIGURA 18. Fuente: BBC Taster

La idea se basa en elaborar una web más inmersiva en la trama de la serie y proponen, por ejemplo, diferentes *storylines* con varios personajes a elegir para explorar su recorrido particular en la serie. Ofrece al espectador la opción de recordar y ahondar en aspectos

que tal vez no recuerda en fechas fuera de emisión, o conocerlas de forma rápida a aquellos que no saben de la serie. La cuestión es dar al usuario piezas pequeñas, fácil de digerir y atractivas visualmente con la trama de la serie pero con un valor distintivo y haciéndolo útil.

El menú que ofrece aún es experimental y por eso tiene cuatro pestañas: *Intro*; *Storylines*; *Characters* y *Themes*.

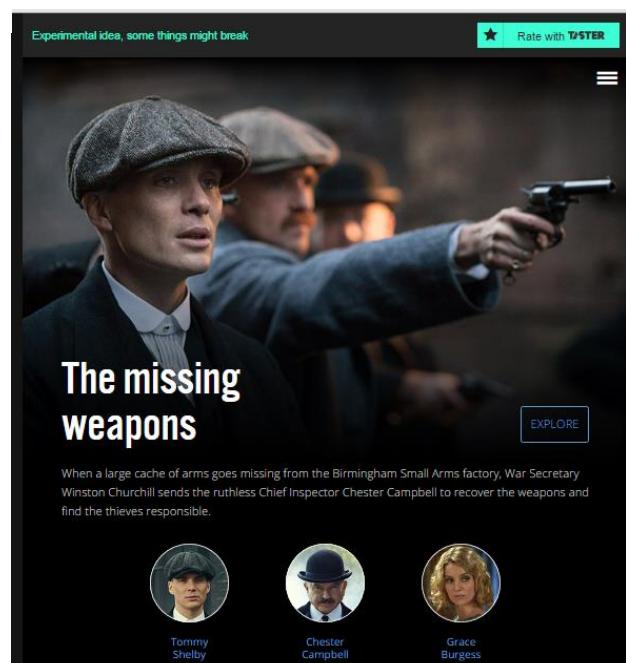


FIGURA 19. Fuente: BBC Taster



FIGURA 20. Fuente: BBC Taster

En la sección de *Themes* encontramos bloques de información de tipo histórico relacionado con el contexto de la serie que comprende el periodo de la post Primera Guerra Mundial. En la pantalla se muestra en grande, con fotografías de gran resolución y muy visuales, tales contenidos.

Debajo de cada bloque podemos observar que hay una explicación breve del contenido que podemos encontrar y dos hipervínculos que te llevan a él.

En este caso, como la BBC emite una serie sobre la primera guerra mundial, *Our World War*, los enlaces nos llevan a contenidos que se hicieron complementarios a esa serie y, que, han reutilizado para complementar *Peaky Blinders*.

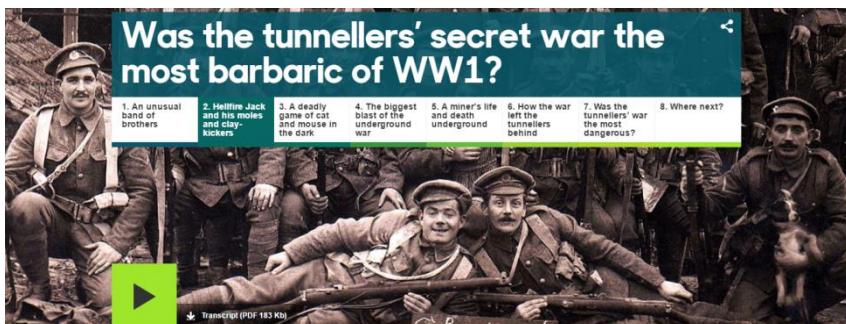


FIGURA 21. Fuente: BBC Taster

Como podemos ver, nos ofrece una línea del tiempo con sucesos de ese periodo, una guía de varios videos que lo narran para

que el espectador consuma este tipo de información de una manera más procesada, sin tener que leer la típica mancha de texto. Es una estrategia para que el usuario, aparte de valorar la información como provechosa, no abandone el sitio web por cansancio o fatiga por la densidad del contenido.

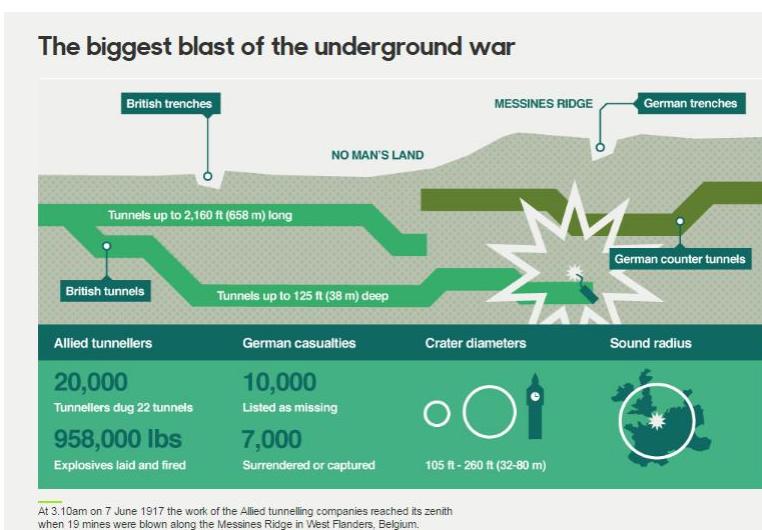


FIGURA 22. Fuente: BBC Taster

De todas formas también incluye la información a modo de crónica breve para los que no quieran ver videos o para los que no dispongan de dispositivos o conexión para hacerlo. Además, también está en PDF el texto extraído de los videos de la sección por si se quiere utilizar como

documentación, una buena herramienta de tipo divulgativo.

También cuenta con infografías explicativas. Sitúan al usuario temporalmente, les ofrece cifras básicas, comparaciones visuales para facilitar la comprensión de la información, etc.

7.1.9. Redes sociales

7.1.9.1. Facebook

En Facebook *Peaky Blinders* cuenta con 196.702 seguidores. Las publicaciones suelen ser imágenes de la serie para promocionarla en general o bien los días que faltan para la próxima emisión. En muchas lo que hacen es lanzar preguntas al público para fomentar el debate. El problema es que la cuenta de la serie no tiene un administrador implicado en responder a los comentarios de los seguidores por lo que no interactúa de una forma más directa con ellos. Tampoco presenta juegos o actividades de entretenimiento relacionadas con la serie. Hay que tener en cuenta que para los pocos capítulos que tiene actualiza bastante la cuenta.

También suelen publicar clips de escenas eliminadas o de detrás de las cámaras para que los espectadores sean más cercanos a la serie desde el punto de vista del rodaje.

7.1.9.2. Twitter

La cuenta de Twitter de la serie tiene más de 100.000 seguidores y tienen una publicación mucho más actualizada que la de Facebook. Utilizan varios hashtags para involucrar a la audiencia como “#PeakyFans”, comentan la nominación a los premios TV Choice por mejor serie dramática en televisión. También retuitean a sus seguidores haciéndolos visibles en la cuenta oficial y, por lo tanto, premiando su participación. Además intentan crear debate dividiendo a la audiencia según si están del bando del protagonista o del antagonista. Tampoco responden a ningún tweet de los usuarios.

7.1.9.3. Instagram

Utilizan la cuenta para insertar imágenes “entre escenas” de la serie, con marca de agua con el logo de la serie para que no se puedan utilizar sin saber la fuente. Hasta mayo de 2016 tiene 55.400 seguidores.

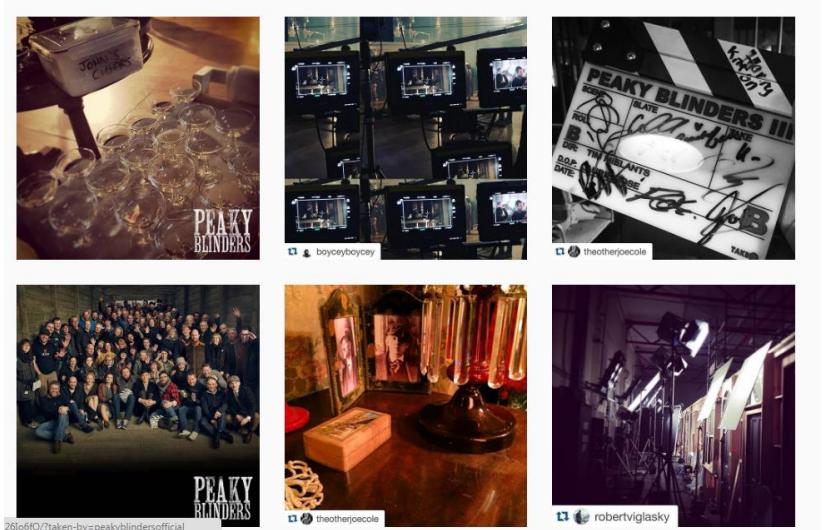


FIGURA 23. Fuente: @PeakyBlinders

7.1.9.4. Vine

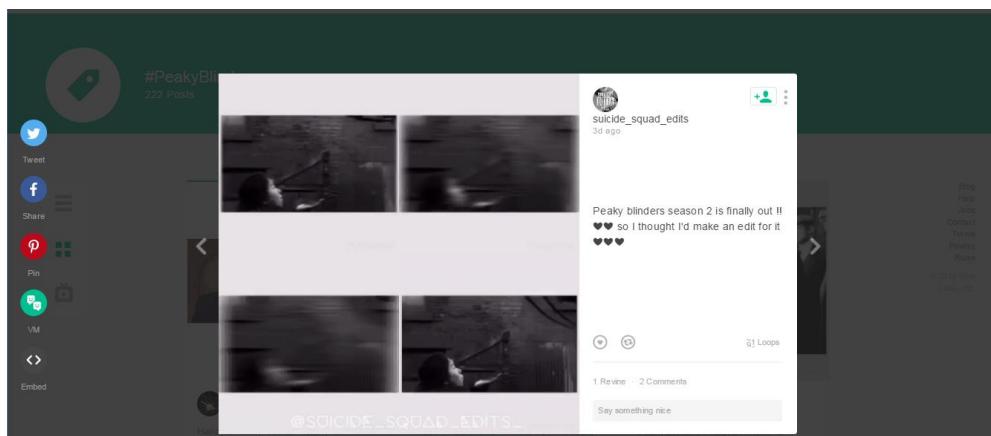


FIGURA 24. Fuente: Vine de PeakyBlinders

Peaky Blinders también dispone de una cuenta en la plataforma *Vine*. Los vídeos que la BBC publica son cortos pero concisos, por lo que llega más a las nuevas audiencias que no quieren invertir demasiado tiempo en una sola cosa, por lo que conectan más con ellos y los atraen. A la vez, quien está en la plataforma explorando vídeos y se encuentra con alguno de la serie, aunque la desconozca, si le impacta puede generar expectativa y enganchar a más público. De hecho, películas de Hollywood la utilizan para promocionar sus películas. Los *trailers* en sí ya son de corta duración pero a veces un *clip* mucho más corto deja con ganas de más, y de igual forma ocurre si se hace con una serie.

Cabe destacar que la herramienta, en términos de usabilidad, es sencilla y no requiere de conocimientos especializados, algo que facilita que le interese al usuario y que

pueda consumirla de forma habitual. Al final, en cada vídeo que suba la cadena, se obtiene las personas (audiencia) que ha interactuado con tal vídeo, así como el *engagement* por ciudades, países, etc.

7.1.9.5. Fandom

Peaky Blinders cuenta también con varias páginas, redes sociales y productos producidos por sus fans. Por ejemplo, en Twitter hay una cuenta que se llama “The Beaky Plinder” y en ella el autor crea carteles de la serie, cuadros pintados de forma muy elaborada.

También existen blogs como “Fuck yeah Peaky Blinders” donde se actualizan noticias relativas a los personajes, las vidas de los actores, las renovaciones, encuestas, etc. Los *fanfics*, son otras historias paralelas que hacen los fans, que se desvían de la trama original según su imaginación. Los usuarios se registran en la página, leen las historias de otros, las comparten, las valoran...y se repite el mismo efecto de, si alguien que lee una de las historias tiene curiosidad se puede aficionar a la serie.

La serie no cuenta con *merchandising* más allá de la venta de los DVD con los episodios.

7.1.10. Netflix

Aunque la BBC es una televisión pública, y *Peaky Blinders* es uno de sus contenidos, también público, la ha incorporado al servicio *Netflix* para que su audiencia la pueda ver de forma ilimitada en cualquier dispositivo con Internet. Eso sí, tiene un coste fijo mensual que permite visionar la serie desde una *SmartTV*, desde un reproductor *Blu-ray*, *Smartphone*, tablet, portátil, *Apple TV* o desde las videoconsolas.

De este modo ofrecen que el espectador pueda ver la serie como si fuese una maratón de episodios mediante el lanzamiento de todos los capítulos en el mismo momento. Así se transforma también la narrativa de la serie. Ya no se ve a una hora fijada, o cuando se quiera sino que no se debe esperar semana a semana para consumirla. La audiencia puede ver la historia toda de golpe. Gracias a esta herramienta, la BBC se asegura que su audiencia no vea la serie en un portal de visionado ilegal porque no estén aun los DVD en las tiendas físicas. Ofrece verlo en calidad y en Internet antes del lanzamiento en DVD, dando más opciones al espectador. Aquí encontramos un desajuste para poder contabilizar la audiencia ya que no se tiene en cuenta el *share* capítulo a capítulo. Además, a parte de la narrativa también se transforma el poder comentar la trama ya que cada uno tiene su propio rítmico a la hora de consumir la serie,

algo que puede ser negativo en relación al impacto social. En este caso, hay titulares que señalan que los fans de la serie de RTVE, “piden a Netflix que compre la serie ‘El Ministerio del tiempo’”, para que aunque la cuota de pantalla no esté en los niveles necesarios para seguir la serie, pueda tener continuación. Esta petición la han hecho a través de la plataforma Change.org. Ambas series tienen elementos, como hemos visto, en común y otros que las diferencian. A continuación se muestran los resultados obtenidos de la comparación entre ambas series de forma cuantitativa.

7.2. Análisis cuantitativo

7.2.1. Herramientas de participación de las series

Tipo	Herramientas	ELMDT	PEAKY BLINDERS
Debate	Comentarios	X	X
	Chat	X	
	Foros	X	
	Blogs		
Sociales	Facebook	X	X
	Twitter	X	X
	Instagram	X	X
	WhatsApp	X	
	Vine	X	X
	Tumblr	X	X
	Juegos	X	
	Compartir	X	X
	Likes	X	X
Colaborativa	Texto		
	Audio		
	Merchandising	X	
	Imágenes		
Valorativa	Ratings		X

TABLA 1. Elaboración propia

A partir del análisis de las webs y redes sociales complementarias a las dos series de televisión elegidas (*El Ministerio del Tiempo* y *Peaky Blinders*), hemos observado diferentes herramientas de participación. Cómo podemos observar en la figura 1, en el

tipo de herramientas de debate la serie española cuenta con más elementos que fomenten la discusión que la británica. Además, permite a la audiencia comparar opiniones o intercambiar ideas. En sí, ninguna de las dos ofrece la opción de crear blogs, algo que como hemos visto en los hitos tecnológicos de la BBC, se abandonó y que, RTVE, a diferencia de otras series, tampoco ha utilizado en esta nueva. El Ministerio del Tiempo sí que cuenta con un foro histórico y con chat propio en la web, algo que *Peaky Blinders* no ofrece, tal vez, porque crea que cuando alguien quiere comentar la serie lo hace directamente en las redes sociales desde el móvil u otra pestaña de su explorador y no de forma interna en la misma web de la serie, algo incómodo.

En relación a las herramientas sociales podemos ver que ambas series son muy activas y tienen actividad en la mayoría de los *social media* más conocidos. Por su parte, la serie británica, no ofrece comunicación con su audiencia vía WhatsApp, un punto positivo para RTVE teniendo en cuenta la motivación que supone la iniciativa de utilizar WhatsApp con los millones de usuarios que la utilizan y que puede aportar más audiencia aún. Por otro lado, *Peaky Blinders* tampoco ofrece juegos sobre su serie, otro punto favorable para RTVE ya que los juegos pueden hacerse virales y servir de elemento atractivo para audiencias potenciales o, para seguir entreteniendo a las ya adquiridas.

En cuanto a las colaborativas ninguna de las dos series se preocupa mucho por el contenido generado por el usuario, salvo el *merchandising* personalizado que ofrece El Ministerio del tiempo y cuyo diseño es exclusivo de los seguidores de la serie, una iniciativa muy innovadora.

La serie británica si cuenta con más opciones de valoración de la serie que la española. En la plataforma Taster que tiene les hacen evaluar con cinco estrellas el proyecto y, además, les preguntan: *Edad; Sexo, ¿Deberíamos hacer esto en otras series?; ¿El nivel de información ha sido poco, está bien o demasiado?; ¿Ha sido fácil de usar?; ¿Has leído y/o visto los vídeos (leer, ver, ambos)?; Comparte con tus seguidores y añade un comentario*. Con esto, la BBC involucra a su audiencia en cuanto a decidir, primero, si se sigue con ese formato de web de forma oficial, segundo, si el contenido les gusta o se queda corto o largo y, tercero, que lo compartan y comenten.

7.2.2. Formato del contenido de la serie

Ambas series se emiten, además de por la televisión pública, en web con opción *A la carta*, y a través del móvil. Se diferencian en que la serie británica también está disponible en *Netflix*, la plataforma de pago en la cual se hace un lanzamiento entero de la temporada mientras que *El ministerio del tiempo* se debe ver semana a semana. Por otro lado, la serie española sí cuenta con un capítulo en realidad virtual, algo inédito y que dota de un grado elevado de innovación por parte de la corporación de televisión española que está apostando por el I+D tecnológico. También ofrece algunos contenidos en formato de radio *podcast*, que da un valor diferente a las historias que se cuentan en la web.

Dispositivo	<i>El Ministerio del Tiempo</i>	<i>Peaky Blinders</i>
Televisión	X	X
Web	X	X
Realidad Virtual	X	
<i>Netflix</i>		X
Móvil	X	X
<i>Podcast</i>	X	

FIGURA 2. Elaboración propia

7.2.3. Encuesta: impacto de las nuevas narrativas digitales en el consumo de una serie

A partir de una encuesta realizada en Google a 110 jóvenes de entre 18 y 25 años hemos obtenido los siguientes datos en relación a su forma de visionar una serie en 2016, con todas las posibilidades tecnológicas existentes y las transformaciones de las narrativas. La muestra no es del todo representativa pero sí muy simbólica.

7.2.3.1. Dispositivo del visionado

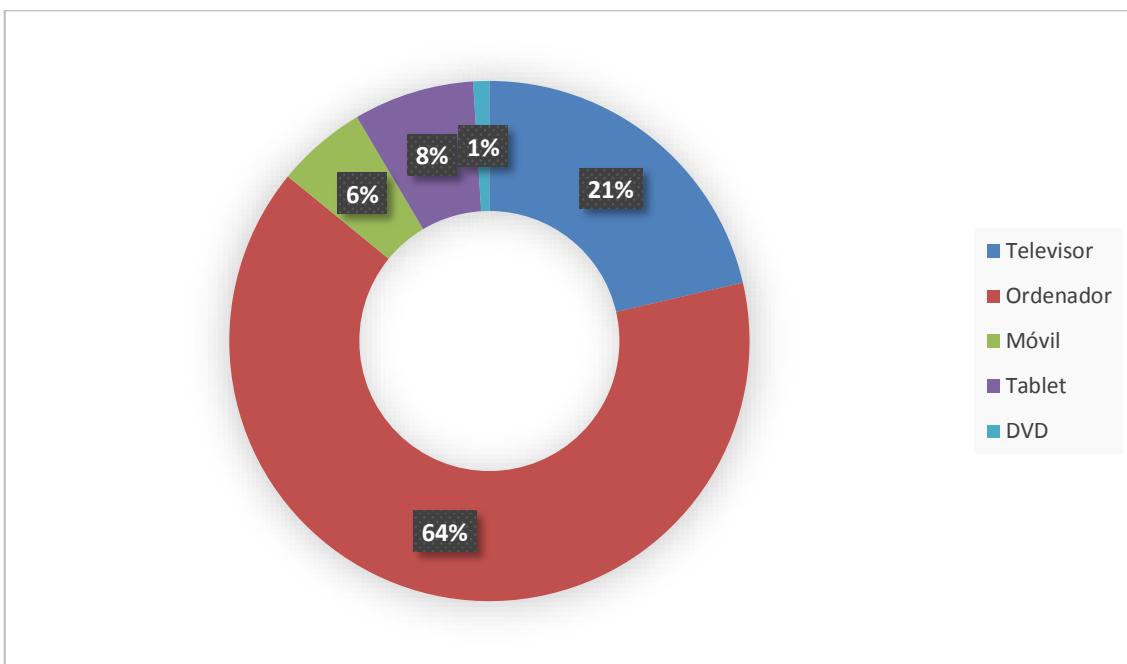


FIGURA 11. Elaboración propia

En este gráfico podemos observar cómo claramente el dispositivo más utilizado por los encuestados es el ordenador (64,5%). Aun así, el televisor es la segunda opción elegida por los usuarios (21,4%). Esto demuestra que la serie, que nació en televisión, es ahora más vista en otro soporte que ofrece otras narrativas digitales distintas, por ejemplo, no sólo a las del televisor sino también a las del DVD, que tiene un discreto 1% de uso entre los encuestados.

Es, por lo tanto, un reflejo del impacto de los nuevos dispositivos móviles que ha cambiado las preferencias de consumo de los jóvenes, algo que pude influir, como hemos visto, en los resultados de audiencias y su medición.

7.2.3.2. Ritmo de visionado

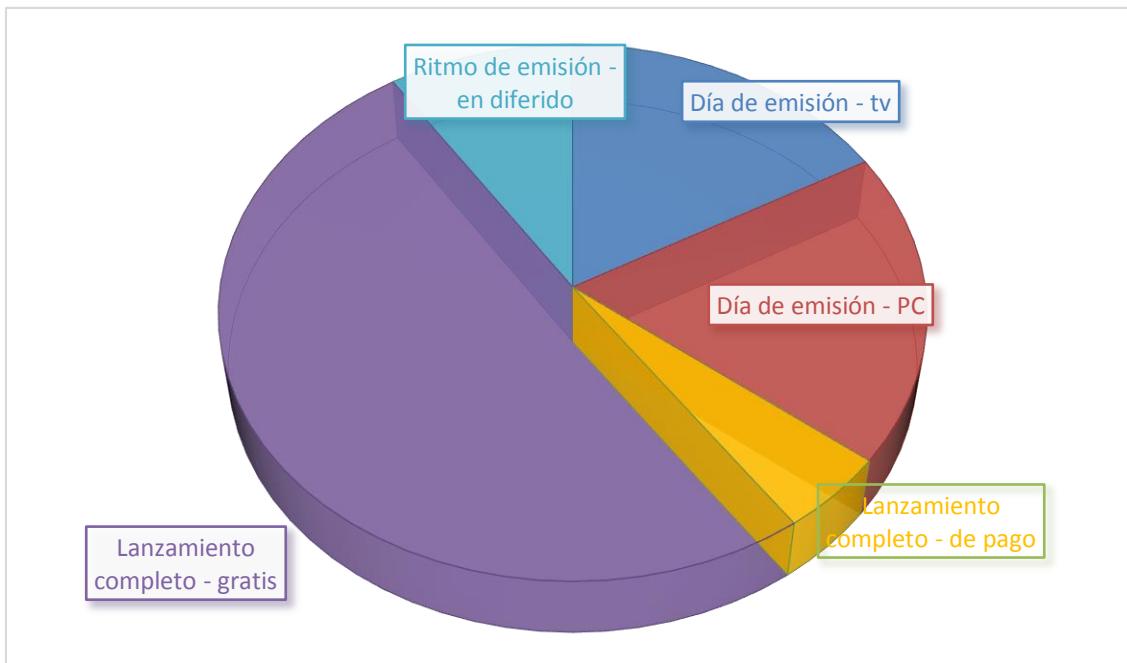


GRÁFICO 12. Elaboración propia

En el gráfico podemos observar cómo los encuestados ven una serie, en mayoría, a través de plataformas de Internet gratuitas (50,5%). E aquí otro ejemplo de impacto en la sociedad en cuanto antes una serie se seguía el día de emisión, en directo y a través del televisor, opción que tampoco está en segunda opción sino los que lo hacen el día de emisión pero, también, por Internet (18,7%). Ya en tercera posición se encuentra en directo y por el televisor (16,8%). Por detrás quedan las opciones de pago y, seguir el ritmo de emisión pero en diferido.

Esto también debe significar que las nuevas audiencias no están ahí sólo un día y una hora en concreto y, por lo tanto, que la cadena debe estar por ella por todos los canales y temporalidades en las que se encuentre para poder llegar a ellas.

7.2.3.3. Atractivo de una serie según el canal

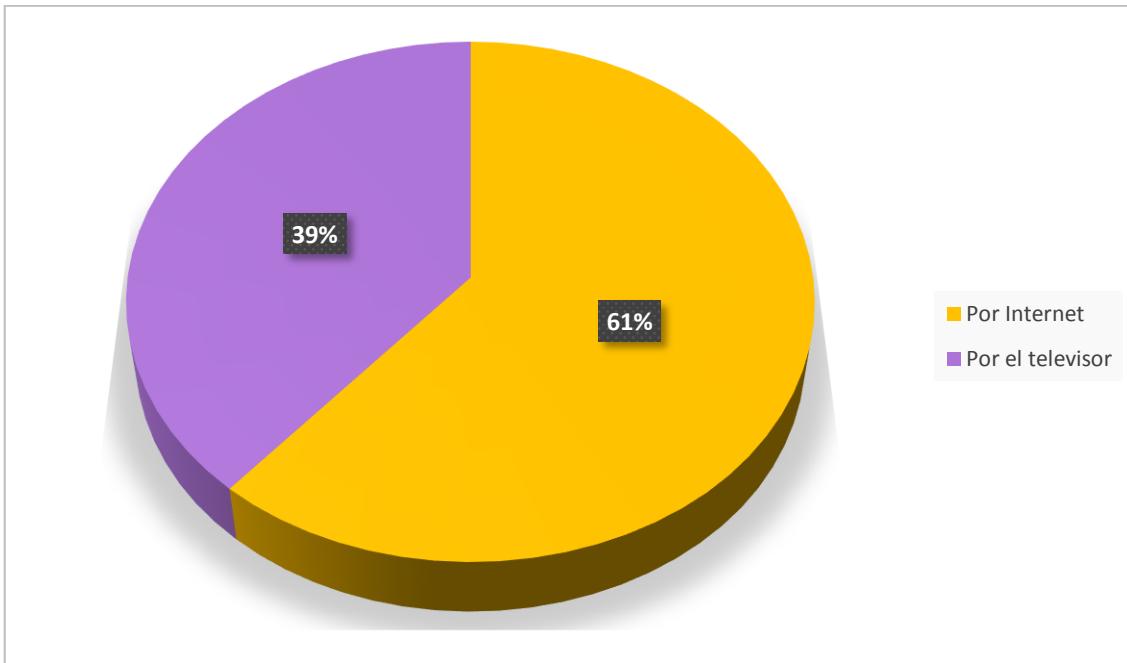


GRÁFICO 13. Elaboración propia

Siguiendo el mismo comportamiento que en las otras preguntas, los encuestados han respondido que les atrae más una serie a través de Internet que por televisión. Aquí puede influir el conocido tema de la publicidad excesiva, algo que en el caso de la serie que hemos analizado no puede ser al tratarse de una cadena pública sin anuncios. Por lo tanto, las estrategias de las cadenas deben enfocarse en esta dirección ya que supone más atractiva que la narrativa tradicional, algo que deben potenciar para mejorar sus datos de audiencia y encontrar la manera de fidelizar un público tan disperso.

7.2.3.4. Peticiones sobre una serie en Internet

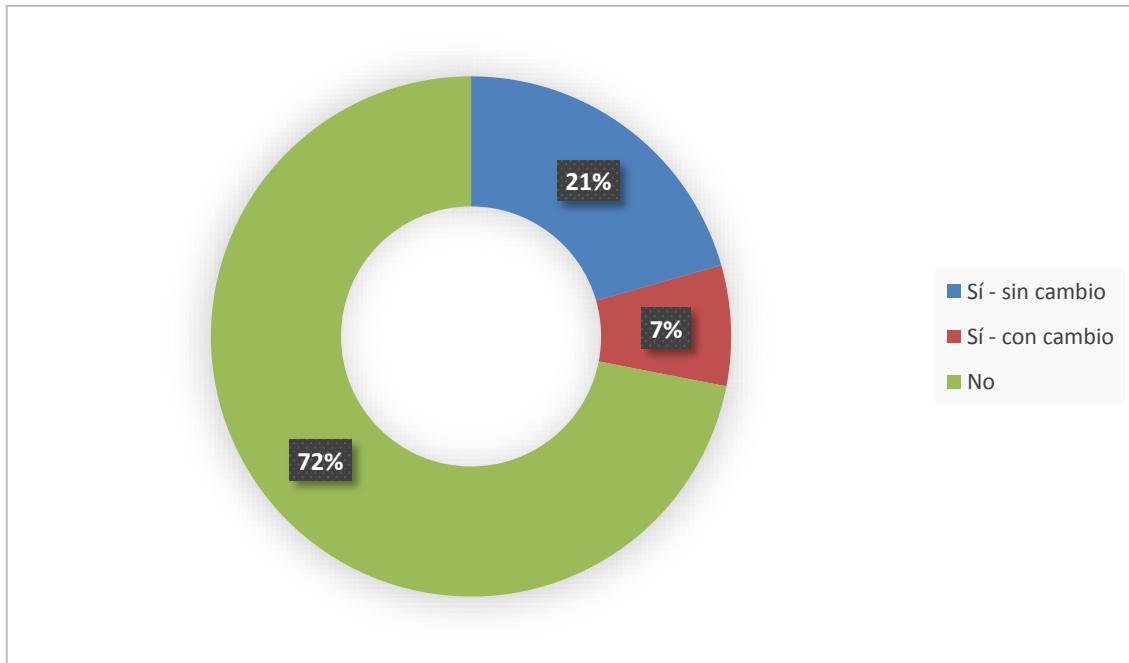


GRÁFICO 14. Elaboración propia

En la pregunta, *¿Has hecho alguna petición en Internet sobre la renovación de una serie o haciendo sugerencias de contenido?*, más del 70% ha dicho que no. Resulta impactante la cifra pero se puede entender con el 20,6% que sí lo ha intentado pero no ha visto que su petición tuviese alguna importancia ya que no ha cambiado nada. Esto debe incitar a las cadenas a hacer más caso o, al menos, tener más en cuenta la opinión de los usuarios y fans de la serie para que, así, se sientan más decisivos e importantes y se refleje en audiencia.

7.2.3.5. Preferencia de participación con una serie

Por último, los encuestados prefieren leer tweets como primera opción de participación con una serie (28%), algo que insta a que las cuentas de dichas series sean muy activas o, que tenga muchos seguidores que utilicen el hashtag de la serie para comentar y fomentar la lectura en Twitter. Twitear es la segunda opción (15%), es decir, comentar y hablar sobre la serie. Con este dato las televisiones deben procurar responder, retwittear o valorar los comentarios que los usuarios hacen para multiplicar esos tweets y que la cadena de promoción tenga más eco en las redes. Por detrás de estas vías están las opciones de poder generar contenido por parte de los usuarios, tener capítulos de la serie en 3D o 360º o la participación en concursos.

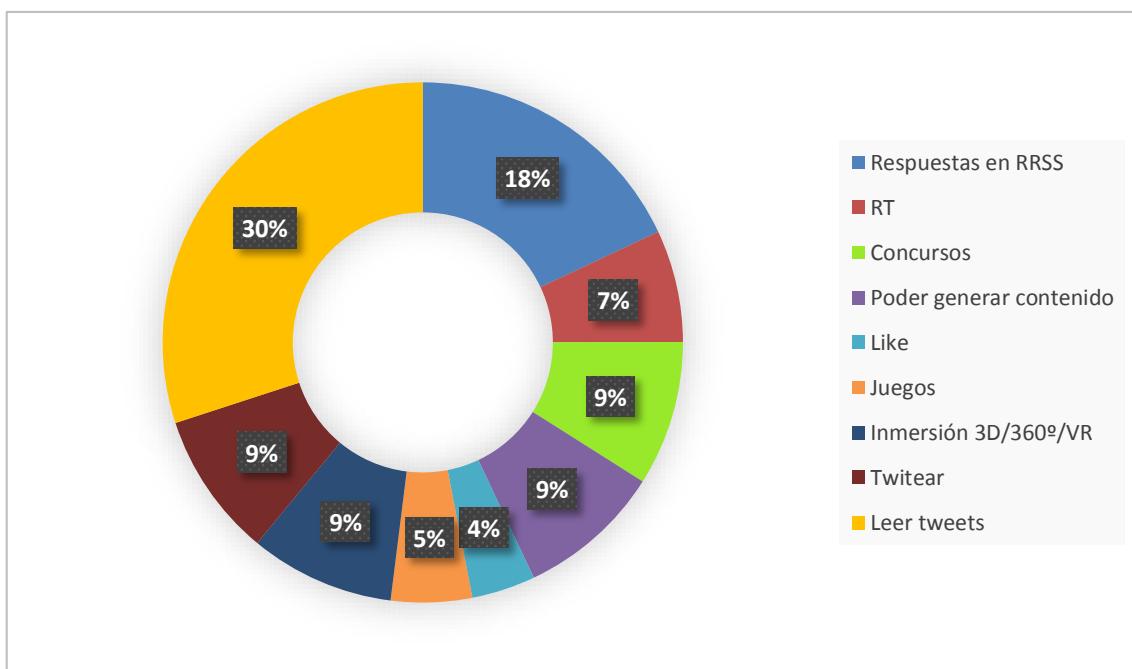


GRÁFICO 15. Elaboración propia

7.2.4. Audiencia tradicional

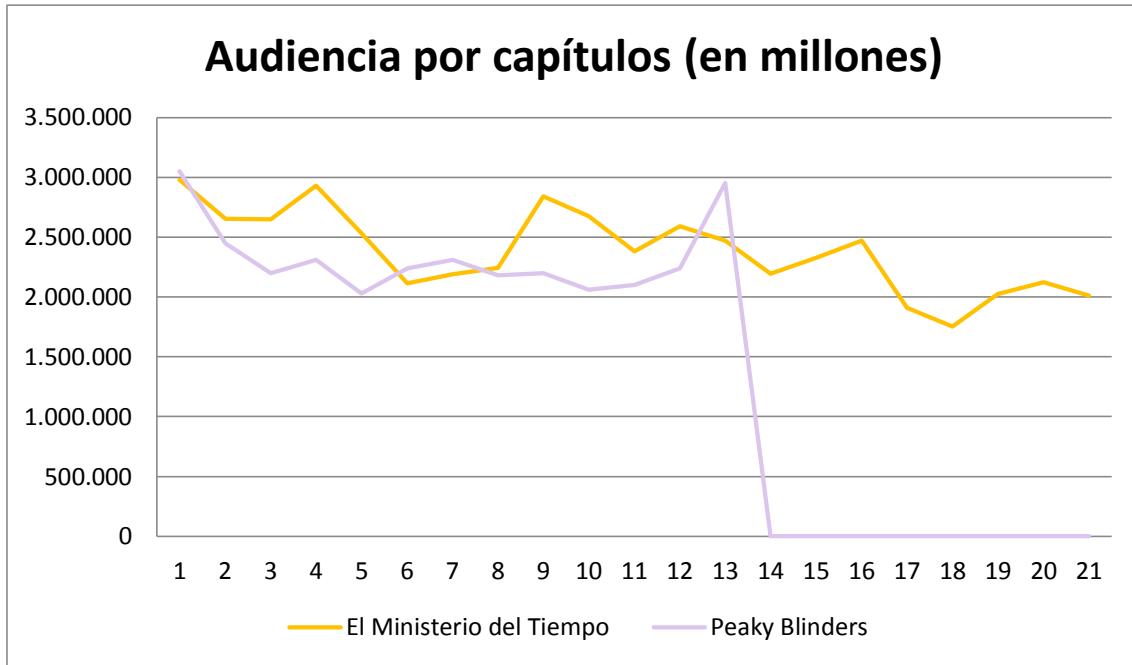


FIGURA 3. Elaboración propia. Datos EGM/Wikipedia

En el siguiente gráfico obtenemos los datos de audiencia según la cuota de pantalla de los capítulos de las series que analizamos. En el caso de *Peaky Blinders* se ha emitido hasta el capítulo 13, de momento, por eso cae la línea en el gráfico.

Podemos ver que la audiencia de *El Ministerio del Tiempo* es mayor a la de *Peaky Blinders* en todos los capítulos menos en el 7, 8 y 13. Ambas pasan los dos millones de espectadores pero no pasan los tres millones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este gráfico hace referencia a los espectadores que vieron los capítulos el día de emisión y en la hora de emisión a través del televisor. Es decir, toda aquella gente que ve la serie británica a través de Netflix o Wuaki, por ejemplo, no está contabilizada y no queda reflejada en estos datos, como tampoco los que lo hacían a través de internet (ni tampoco, en este caso, los de la serie de RTVE). Además, también es importante recalcar que no tiene el mismo valor en un país que en otro un tanto por ciento de share. Ambas series están sobre el 11-12%, algo que en España no se considera éxito en el *prime time* si no se alcanza un mínimo de un 16%. En cambio, en el Reino Unido, dada la oferta que hay en parrilla un 12% ya está considerado como éxito.

Igualmente, queda demostrado con los datos que vemos a continuación, que esta forma de audímetrar los espectadores se queda obsoleta en el contexto en el que nos encontramos y, sobretodo, a la audiencia que nos preocupa en el presente trabajo, la que no se mueve sólo por el televisor tradicional sino la que ve una televisión más social.

7.2.5. Audiencia social

Seguidores

En el siguiente gráfico tenemos la comparación de seguidores en las principales redes sociales que ambos tienen. Si nos basamos en el estudio que realizó Stassen queda demostrado que las redes sociales tienen un impacto y han transformado las estrategias de captación de audiencia de las cadenas (Stassen, 2010), respecto a sus series en este caso dado el gran número de seguidores de los que disponen. Si observamos la cantidad de seguidores de cada serie podemos ver que en las cuatro la *Peaky Blinders* tiene más que *El Ministerio del tiempo*, o sea que tiene más éxito en las redes sociales. También podemos ver que la plataforma que más seguidores atrae es Facebook seguida de Instagram, aunque la serie británica despierta en Facebook con casi 300.000 seguidores. En los gráficos siguientes vemos qué actividad realizan ambas series en estas cuentas para poder entender mejor el comportamiento de sus seguidores.

FIGURA 4. Elaboración propia



7.2.6. Alcance social en Twitter

Gracias a *twitonomy* hemos podido analizar el periodo del 14 de marzo al 26 de mayo de 2016 de ambas series en Twitter.

El Ministerio del Tiempo: Por lo que podemos ver en los siguientes gráficos es que la cuenta de El Ministerio del Tiempo es muchísimo más activa twiteando una media de 43 tweets al día en contraste a los 3 diarios de *Peaky Blinders*. Además, ha respondido más de 1.600 veces y la británica 400 (en el mes y medio de análisis). Pero, twiteando menos se ha llevado el doble de retweets que la serie española.

El Ministerio del Tiempo:

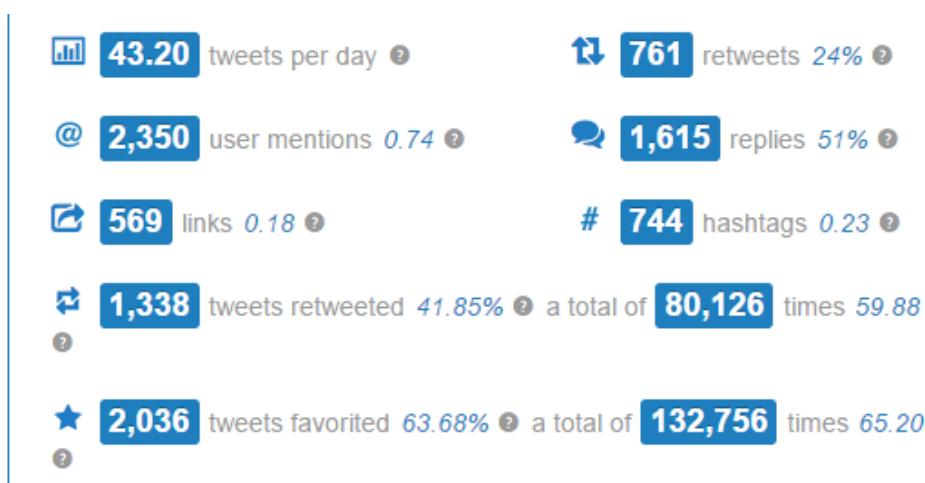


FIGURA 5. Fuente: Twitonomy

Peaky Blinders:

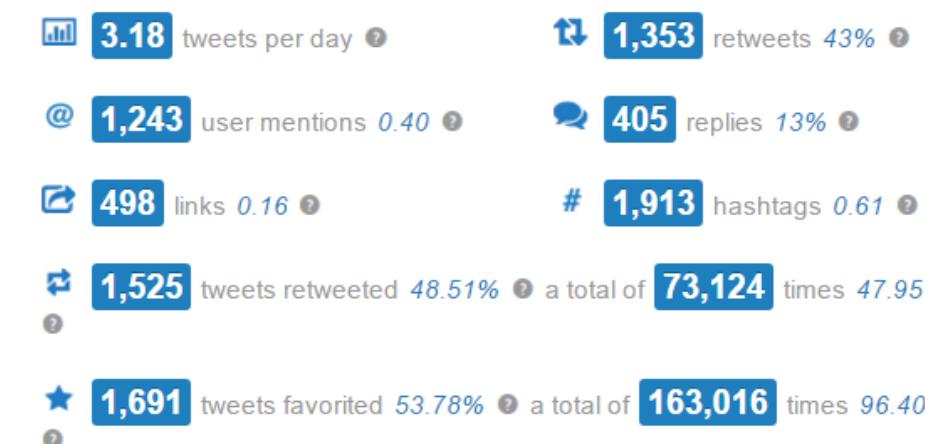


FIGURA 6. Fuente: Twitonomy 1

7.2.7. Grado de interacción en Twitter

Gracias a la página web https://foller.me/mdt_tve hemos podido extraer datos cuantitativos de la cuenta en Twitter de El Ministerio del Tiempo.

Desde que inició su actividad en octubre de 2014, ha publicado más de 15.500 tweets. En las últimas 100 publicaciones (40 respuestas; 81 menciones; 38 con hashtags; 34 retweets; 30 con enlace; 34 con elementos multimedia).

Peaky Blinders, que empezó en 2013, ha publicado 3.524 tweets, doce mil menos que la serie española por lo que tiene más seguidores publicando muchísimo menos y teniendo menos actividad. Además, en los últimos 100 tweets – *antes del 1 de mayo de 2016* - ha contestado a ninguno de sus seguidores, algo que favorece poco a la interactividad con el usuario, al contrario que RTVE con 40 respuestas. También ha utilizado menos elementos multimedia, 13. En lo que sí ha sido superior respecto a El Ministerio del Tiempo es en retweets, 49, y en tweets con enlace, 33.

Si la actividad de la cuenta @PeakyBlinders es bastante inferior a la de @MdT_TVE que, además, cuida más la comunicación con sus seguidores respondiéndolos, ¿qué hace que la serie británica tenga más seguidores que la española? Primero puede ser por la antigüedad de la cuenta, que lleva un año más en activo, pero llevando un año más sigue teniendo 12.000 tweets menos. Lo que sí que puede ser determinante a la hora de observar el comportamiento de sus seguidores, es el interés que suscita una serie u otra en esta red social en relación a los hashtags que genera cada una, es decir, de la que más hablan los usuarios.



FIGURA 7. Fuente: foller.me

TIPOLOGÍA DE ÚLTIMOS 100 TWEETS DE PEAKY BLINDERS

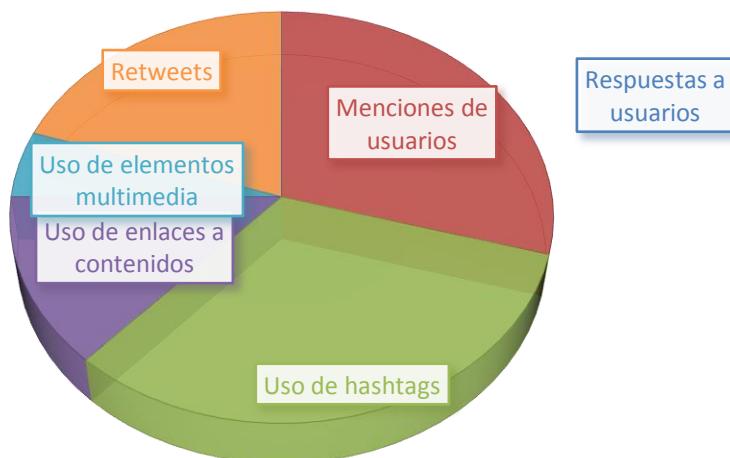
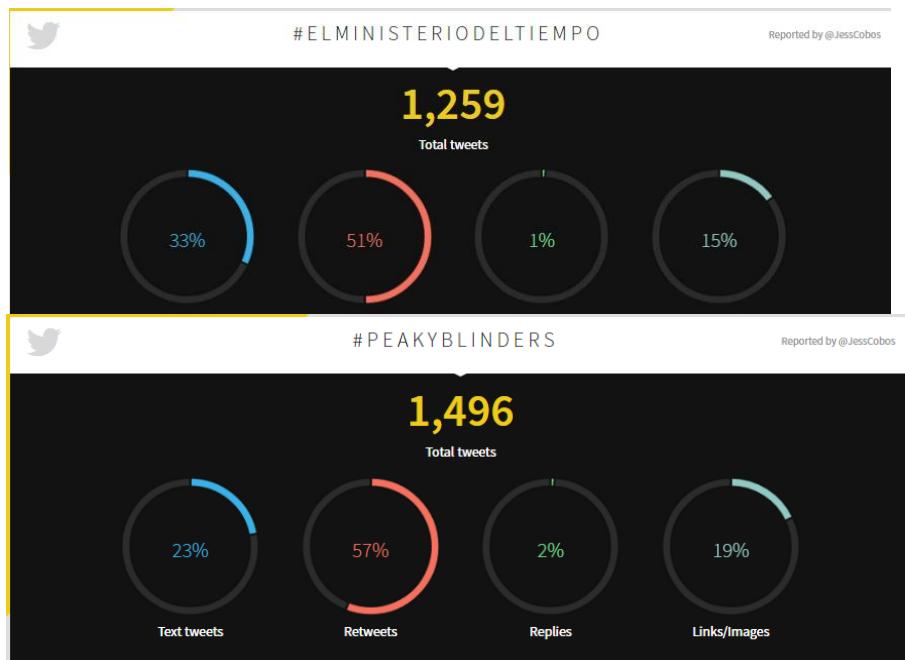


FIGURA 8. Fuente: follar.me

Así pues, a través de la plataforma *tweetbinder* podemos observar el número de hashtags que ha habido durante los últimos 7 días (20-27 abril de 2016). #PeakyBlinders ha tenido más interacción con 1.496 menciones, mientras que #ELMinisterioDelTiempo 1.259. Aun así no es una gran diferencia, pero también es cierto que si nos basamos solo en la audiencia potencial territorial España tendría más gente comentándola en Twitter que en el Reino Unido, al igual que más seguidores, y no es así.



7.2.8. Crecimiento de seguidores en Twitter

El Ministerio del Tiempo

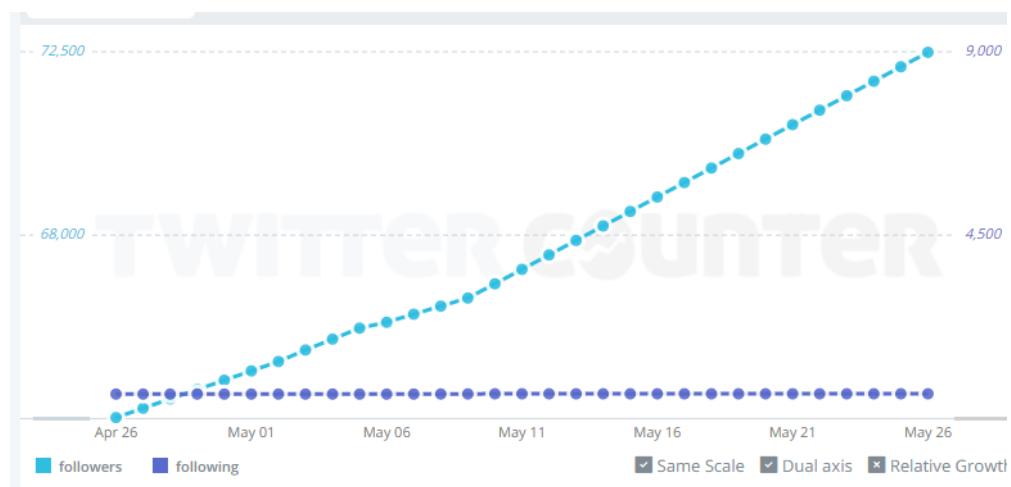


FIGURA 9. Fuente: twittercounter

Peaky Blinders

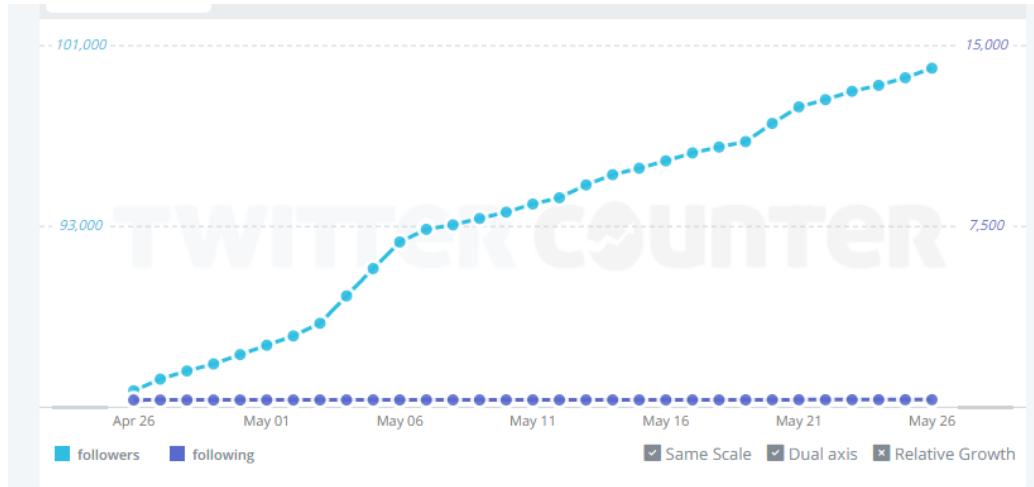


FIGURA 10. Fuente: twittercounter

A través de *Twitter counter* sabemos que el crecimiento de ambas series en Twitter es satisfactorio tanto para la BBC como para RTVE ya que no tiene un ritmo descendiente ni plano, si no que la tendencia va cada mes en aumento. Algo que no siempre pasa con la cuota del mercado en televisión que suele rondar siempre las mismas cifras y no se ve este crecimiento.

7.2.8. Alcance social en Facebook

		Número de fans		Actividad		Interacción de Publicaciones		Publ. / día		Total de Reacciones, Comentar, Compartir		Número de Comentar		Número de Compartir		Publicaciones de fans		Crecimiento diario (en %)
	El Ministerio del Tie...	79k	6,2%	2,0%	3,1	130k	9.8k	9.3k	319	14%								
	Peaky Blinders	196k	2,2%	0,98%	2,2	114k	4.5k	7.0k	174	10%								

F

FIGURA 11. Fuente: fanpagekarma

Con *fanpagekarma* hemos sacado datos de las páginas de Facebook oficiales de ambas series. En el gráfico observamos que *Peaky Blinders* tiene más del doble de fans que *El Ministerio del Tiempo*. Lo que también podemos observar es que la actividad de ambas es muy inferior a la que tienen en Twitter con unas dos o tres publicaciones diarias, por lo que le dan menos importancia de cara a la promoción y participación con sus fans, algo que también se ve el tanto por ciento de interacción de publicaciones. Es decir, ligeramente por encima *El Ministerio del tiempo*, no hay muchísima retroalimentación en los posts. Sí cuentan, sin embargo, con muchos *likes* y, otra vez, con poca diferencia teniendo en cuenta que la serie británica es mucho menos activa (130 *likes* EMDT y 114 PB). Los *likes* son la forma de reacción más conseguida de los seguidores, seguida de os comentarios, que la serie española tiene el doble que la inglesa, como también el doble de publicaciones por parte de los fans, un punto a favor de la actividad que hace en Facebook. Y, ambas, muestran una tendencia de crecimiento.

8. Conclusiones

Como hemos visto en los casos analizados de la BBC y de Radio Televisión Española, como dos televisiones públicas, la participación de la audiencia es un fenómeno en constante transformación, de acuerdo con la ecología de medios que propugnaba Mc Luhan hace años y que otros autores han ido apoyando y renovando. La participación de la audiencia se ha convertido en un elemento de preocupación para las cadenas de tal manera que en menos de 10 años se han desplegado cargos profesionales, áreas empresariales y foros de reunión para poder dedicarle más tiempo a lo que se estaba convirtiendo en una realidad para la sociedad y, en consecuencia, para los medios de comunicación. La transformación de los soportes, de las capacidades tecnológicas, la modificación de las narrativas tradicionales a otras digitales, que han terminado originando nuevos hábitos de consumo, preferencias y audiencias. Todo esto ha obligado a las cadenas de televisión a tener una sola opción para subsistir: adaptarse. Una adaptación que ha estado marcada por unos hitos tecnológicos clave, en el caso de la cadena británica anteriores en el tiempo, y base de imitación por parte de RTVE. A partir de ahí, ambas han cambiado su modelo de televisión pública tradicional a otro más participativo donde todas las estrategias se centran en la atención y captación de audiencia.

De esta manera hemos visto que han desarrollado iniciativas para involucrar a las nuevas audiencias de forma activa, favoreciendo la interactividad a partir de los elementos tecnológicos existentes. Sin embargo, en el caso analizado de las dos series nos es que se haya innovado demasiado salvo en ciertos aspectos. Sí que es verdad que no sólo existe la opción de ver un capítulo y terminar con la serie en el instante que finaliza la emisión sino que continúa a través del servicio multipantalla de los dispositivos que hay en el mercado, y a través de Internet y sus flexibilidad temporal. Tanto con la serie española *El Ministerio del Tiempo* como con la británica *Peaky Blinders*, se ha logrado cautivar a una audiencia más allá de la conocida como “tradicional” por ser solo estadísticamente importante para la cuota de pantalla. Las nuevas audiencias comentan, responden, reaccionan a publicaciones y consumen contenidos extra más allá del capítulo en sí. Es por este motivo que ambas cadenas dan importancia a las redes sociales pero, tal vez, no lo suficiente. En Facebook, por ejemplo, la cantidad de publicaciones es muy escasa, teniendo en cuenta los usuarios que tienen Facebook, y eso podría aumentar la audiencia si se potenciase.

Las actividades y herramientas que hemos identificado en ambas series llevan años siendo las mismas (*likes*, *tweets*, televisión a la carta...) siendo pocas las que

destacan como mejora de la interactividad. En el caso de RTVE con El Ministerio del Tiempo los capítulos en realidad virtual es lo más innovador que se ha hecho y que consigue mejorar u ofrecer una experiencia con un valor añadido y original muy importante al contenido. Por otro lado, *Peaky Blinders* tiene dos webs y una es en *Taster*, considerada como plataforma de ideas innovadoras. Aun así, se queda muy por debajo del nivel esperado al tratarse de una serie británica que tiene tanto éxito y con la cual los fans querrán tener más interacción.

En sí, se ha intentado por parte de ambas cadenas innovar con iniciativas de la mano con las nuevas tecnologías para atraer a la audiencia y, además como corporaciones públicas han incrementado su ética de servicio público al subir el número de posibilidades para dar voz a la gente gracias a una mayor participación.

Debemos resaltar como positivo que hace dos años atrás el nivel de la televisión pública española no hubiese estado a la altura de la británica, por lo que ha tenido una fuerte implicación. Aun así, si consideramos las nuevas audiencias como las que se encuentran en las redes sociales hemos visto que la serie británica analizada tiene más audiencia y éxito. También debemos valorar por qué teniendo menos actividad en las redes sociales tiene más seguidores y su público reacciona más a sus contenidos. Puede ser por la cultura de la audiencia española más desubicada en cuanto a participar con un contenido más allá de verlo en el día de emisión, porque no es algo que lleve implantándose desde hace tantos años como en la BBC. Pero, en ese caso, es deber de la televisión como pública alfabetizar en esta nueva ecología de los medios a sus espectadores, de manera que consideren a la cadena como un actor de participación, con quien hablar más. También puede ser porque la marca BBC ya tiene mucho resuelto en cuanto a atractivo, la cadena vende sin tener que hacer tanto movimiento, por lo que RTVE debería moverse aún más para alcanzar ese nivel de prestigio, algo que está consiguiendo como en el caso de El Ministerio del Tiempo que ha resultado ser un fenómeno. También puede deberse a la calidad de las publicaciones que se realizan en las redes sociales, que aunque la serie de RTVE tenga una mayor frecuencia de posts no sean tan atrayentes como los de la británica. Otro elemento a mejorar por parte de la cadena pública española es la valoración por parte de su audiencia. Sería favorable que pudiesen opinar sobre las herramientas, servicios, áreas, secciones que incorporan para ver la realmente si son necesarias o si la demanda de su público va para otro lado que ellos no han contemplado, como lo hace la BBC en su *Taster*.

También debemos tener en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta que son significativos en relación a un aspecto muy relevante en el consumo de una serie, el ritmo de visionado. Más del 70% no sigue la serie a través del televisor por lo que se refleja que la cuota de mercado como criterio definitorio de éxito queda obsoleto con las nuevas audiencias.

Con estos resultados es necesario plantearse futuras investigaciones para poder optimizar el uso de las narrativas digitales y el impacto que los elementos tecnológicos están teniendo en los espectadores por parte de las televisiones públicas. Sacar el máximo provecho a la interacción y participación de la audiencia más allá de las redes sociales y poder ir en la línea de las tendencias para involucrar cada vez más a las nuevas audiencias.

9. Futuras investigaciones

En este sentido se debe asumir como factor clave de toda televisión pública el hecho de tener una relación estrecha con la audiencia y no encaminar investigaciones sobre cómo promocionar un contenido a través de Internet, ni como algo extra, sino como algo integrado.

Es obvio que en aspectos generales la televisión debe rentabilizar la audiencia social porque la audiencia es cada vez más dada a abandonar el televisor y a pasarse a la multipantalla a través de plataformas gratuitas que no registran *share* y, que no cuestan dinero alguno. En el caso de las televisiones puede ser menos importante puesto que obtienen ingresos de la publicidad y de otros actores, pero en el caso de la pública como RTVE que, además, desde 2009 no tiene publicidad, no rentabiliza nada. La investigación de la corporación debería girar entorno ofrecer en Internet, donde las series tienen una mejor y mayor acogida, elementos que no sólo los mantengan en la web y sus redes sociales. Es decir, es óptimo que hagan una serie *transmedia* como El Ministerio del Tiempo, pero toda esa interacción, participación y posibilidades que se les ofrece a los usuarios no cambia determinantemente las cifras de cuota de pantalla, importante en el caso de esta cadena. El área de Interactivos se debería centrar pues en que estas tendencias y nuevas narrativas que han sabido utilizar para captar nuevas audiencias en Internet, se utilicen también para atraerlas, o bien de nuevo, o bien por primera vez, por la televisión. En este sentido, deberían poder vincular aún mejor ambos contenidos para que si te perdiste algo el día de emisión te lo perdiste de forma definitiva de la serie. Eso podría aumentar el número de gente (audiencia) que estaría más pendiente el día de emisión si es realmente fan de la serie

y, los que se lo perdiessen por un motivo u otro, igualmente podrían acceder a la web y redes sociales para poder interactuar con otra gente y enterarse.

Futuras investigaciones también deberían girar en torno a establecer una nueva forma, estándar, de cuantificación de audiencia en Internet, teniendo unos criterios unánimes en Europa que contemplen aspectos como los visionados en diferido, los visionados de lanzamientos completos de las temporadas de una serie, etc.

En relación a la participación con el usuario aún queda mucho por explorar y ampliar ya que se centran de forma un tanto exclusiva en potenciar la actividad en sus redes sociales, más en el caso español que en el británico, cuando realmente deberían salir de algo que lleva implementado ya más de 10 años y que no varía mucho el grado de interacción. Podrían intentar que la audiencia fuese más determinante en una serie, por ejemplo, imitando el funcionamiento de algunos *realities shows* como por ejemplo *Gran Hermano* en los que el público decide quién se va. La audiencia se siente poderosa y le gusta poder decidir sobre la continuidad de un concursante y hacer ganador a otro. Eso podría pasar con una serie, que pudiesen elegir el final de un personaje, su futuro, intervenir en la trama.

Otra posibilidad sería hacer más concursos, pero no para ganar productos de la serie o derivados, sino más encaminados a, por ejemplo, poder redactar el guion de un capítulo completo de una temporada o, pudiendo sugerir a los guionistas y que se haga caso en algún episodio. Otra opción podría ser que se pudiese ganar hacer un cameo en la serie, algo que motivaría muchísimo el eco en redes sociales y en no perderse ningún día la serie. O, incluso, creando una serie desde 0 en base a ideas de la audiencia.

También sería interesante hacer convenciones con los actores, guionistas y directores de la serie. Es algo típico de Estados Unidos y que mueve mucha gente y fomenta ilusión y más inmersión con la serie.

Futuras investigaciones deberían analizar también por qué la audiencia prefiere antes leer tweets que escribirlos, jugar a juegos o ver capítulos en realidad virtual, por ejemplo. La televisión en internet aún sigue siendo bastante pasiva en ese sentido y, además, no tienen realmente capacidad de influir en los contenidos. Sí es cierto que la evolución es muy positiva, que la RTVE se ha puesto en carrera a la altura de la BBC en las series, como cadena pública, pero que queda mucho camino por recorrer para sacarle el máximo provecho a las narrativas digitales y nuevas tecnologías para que, así, las nuevas audiencias no hagan *zapping*.

10. Bibliografía

- ARRIAZA, K. (2008). *La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital.* Área Abierta, 20, 1-11
- BBC. (2004). *Building public value. renewing the BBC for a digital world.* London: British Broadcasting Corporation.
- CARPENTIER, N. (2009). *Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices.* European Journal of Communication, 407-420.
- DEBRETT, M. (2009). *Riding the wave: Public service television in the multiplatform era.* Media, Culture & Society, 807-827.
- DEUZE, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. Information Society, 63-75.
- Enli, G. S. (2008). *Redefining public service broadcasting.* Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies, 105-120.
- European Broadcasting Union - Digital Strategy Group. (2002). *Media with a purpose. public service broadcasting in the digital era.* DSG
- GRAHAM, A. y DAVIES, G. (1997). *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age,* University of Luton Press, Luton.
- HERMIDA, A., & DOMINGO, D. (2009). *Open spaces, closed structures: The integration of UGC management in the routines of the online newsroom.* Conference Papers - International Communication Association, 1.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York and London: New York University Press.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona.
- KJUS, Y. (2009). *Impact of prestige programs on production practices: The case of crossmedia and audience participation in public service organizations.* Journal of Media Practice, 10. 167-184.
- LOGAN, Robert (2007). *The Extended Mind: The Emergence of Language, the Human Mind and Culture.*
- LÓPEZ, X. (2007). *Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo.* Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 13, 111-121.

- Martín Barbero, J. (2008). *Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas*, en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 30. Huelva, pp.15-20.
- MCLUHAN, M. & NEVITT, B. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Murray, J. (2003). *El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. São Paulo: Itaú Cultural-UNESP.
- POSTMAN, Neil (1998) *Five Things We Need to Know About Technological Change*
- REQUENA GONZÁLEZ, J. (1988): *El discurso TV: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- SCOTT, M.(2009). Guidelines for broadcasters on promoting user-generated content and media and information literacy. London: Commonwealth Broadcasting Association.
- STASSEN, Wilma (2010). *Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism*. Global Media Journal: African Edition . 2010, Vol. 4

11. Webgrafía

- 20minutos.es (19/07/2013). *El “boom” de la televisión social: las series y programas se ven en la tele y se comentan por Internet*. En línea <http://www.20minutos.es/noticia/1854171/0/television-social/smart-tv/multitasking/>
- ABC. Hemeroteca (02/22/1998). *Las televisiones caen en la red de Internet*. En línea <http://hemeroteca.abc.es/nav.Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1998/02/22/154.html>
- ARCILA, Carlos; FERRER, Argelia (2011) *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Digitalización y Ecología de Medios*. En línea http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital_ecologia_medios.pdf
- BBC.com (16/09/2010). *Project Canvas to become YouView*. En línea <http://www.bbc.com/news/technology-11330712>
- computerworld.es (11/01/2011). *La televisión y los medios impresos pierden audiencia frente a Internet*. En línea <http://www.computerworld.es/economia-digital/la-television-y-los-medios-impresos-pierden-audiencia-frente-a-internet>

- Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado: *Informe para la Reforma de los Medios Públicos de Titularidad Estatal*, Madrid 2005. En línea http://www.rae.es/sites/default/files/Informe_reforma_medios_publicos.pdf
- CURRYBET.NET (17/02/2009). *The BBC's "Points Of View" online culture clash*. En línea http://www.currybet.net/cbet_blog/2009/02/the-bbcs-points-of-view-online-1.php
- Elobservadoryucateco.com. *Pierde TV abierta un 15% de audiencia*. En línea <http://elobservadoryucateco.com/pierde-tv-abierta-15-por-ciento-de-audiencia/>
- El País.com (09/05/2009). *El fin de la publicidad en TVE revoluciona el sector audiovisual*. En línea http://elpais.com/diario/2009/05/09/sociedad/1241820009_850215.html
- ELPAIS.com (23/3/2015). *La "ministeria" inunda internet. Los fans de "El Ministerio del Tiempo" generan contenido relacionado con la serie*. En línea http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/20/television/1426870656_517899.htm!
- Eelperiodico.com (28/10/2015). *El cine y las series lideran el consumo de tele por internet*. En línea <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/cine-series-lideran-consumo-tele-internet-4625234>
- EMIGH, J. (2008). *Analysts: Consumers Drop TV, Turn to Internet for Entertainment*. Beta News. En línea <http://www.betanews.com/article/Analysts-Consumers-drop-TV-turn-to-Internet-for-entertainment/1227631850>
- ESADE (2012). *El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital*. En línea <http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/245961/1/un-estudio-de-esade-concluye-que-la-tv-del-futuro-pasa-por-nuevas-fusiones-de-grupos-audiovisuales,-la-plena-adaptacion-a-internet-y-el-pago-por-contenidos>
- Estudio General de Medios (2015). En línea <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- FORMULA TV (14/04/2015). *El Ministerio del Tiempo cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia*. En línea <http://www.formulatv.com/noticias/44872/el-ministerio-del-tiempo-temporada-ruido-redes-desatcar-audiencias/>

- GABELAS, J.A.; MARTA LAZO, Carmen (2008). *Modos de intervención de los pedres en el conflicto que supone el consumo de pantallas*. En línea http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html
- GALLEGÓ, Francisco (2013). *Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. En línea <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>
- GUMUCIO, Alfonso (2001). *Historias de comunicación participativa para el cambio social*. En línea http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_%5Bf%5D_7_23.pdf
- ISLAS, Octavio (2009). *La convergencia cultural a través de la ecología de medios*. En línea <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055971>
- JEMSTONE.wp.com (13/07/2011). *A quick history of the BBC and social media* <https://jemstone.wordpress.com/2011/07/13/a-quick-history-of-the-bbc-and-social-media/>
- LARRONDO, Ainara; MESO, Koldobika. (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 línea (<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/070.pdf>)
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson Higher Education. En línea http://www.larduser.net/newmedia/wp-content/uploads/2012/12/Levinson_New-new-media1.pdf
- marketingdirecto.com (01/10/2014). *La televisión pierde la batalla frente a internet, que se convierte en el medio preferido por los españoles* En línea <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-television-pierde-la-batalla-frente-a-internet-que-se-convierte-en-el-medio-preferido-por-los-espanoles/> +
- Marketingdirecto.com (21/10/2014). *España es serieadicta: se sitúa como el segundo país consumidor de contenidos relacionados con las series de televisión*. En línea <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/espana-es-serieadicta-se-situa-como-el-segundo-pais-consumidor-de-contenidos-relacionados-con-las-series-de-television/>

- MÉNDEZ ROJAS, M. A. (1997). *The impact of internet in modern society*, Aleph Zero 12 (Noviembre-Diciembre). En línea <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n43/mmendez.html>
- MILLÁN, Tatiana (2006). *Formatos innovadores y planteamientos clásicos: el paradigma digital*; revista Textos de la cibersociedad, 9 , temática variada. En línea <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=77>
- PISCITELLI, A. (2002) *Remediación y ecología de los medios*. En línea <http://www.filosofitis.com.ar/2002/09/05/remediacion-y-ecologia-de-losmedios/>
- QUINTAS-FROULE, Natalia; GONZÁLEZ-NEIRA, Ana (2014). *Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión*. En línea <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-08>
- ROMANO, Vicente (2001). *Ecología de la comunicación*. En línea http://laberinto.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=97:ecologia-de-la-comunicacion&catid=39:lab5&Itemid=54
- RTVE (30/1/2015) *Vive los Goya en directo, multipantalla y con la emisión más "social" en RTVE.es*. En línea <http://www.rtve.es/noticias/20150130/vive-goya-multipantalla-emision-mas-social-rtvees/1090217.shtml>
- RTVE.es (04/04/2016). *Primer episodio en Realidad Virtual de una serie de tv en el mundo*. En línea <http://www.rtve.es/televisión/20160404/rtve-estrena-tiempo-tus-manos-primer-episodio-realidad-virtual-interactivo-serie-television-mundo/1328040.shtml>
- RTVE.es (12/05/2016) *RTVE redobla su apuesta por la ficción con Alacarta series para Apple TV y nueva página web*. En línea <http://www.rtve.es/rtve/20160512/rtve-redobla-su-apuesta-ficcion-alacarta-series-para-apple-tv-nueva-pagina-web/1349980.shtml>
- RTVE.es (31/12/2009). *La nueva TVE sin publicidad prestará más atención a los problemas de los ciudadanos*. En línea <http://www.rtve.es/noticias/20091231/nueva-tve-sin-publicidad-prestará-mas-atencion-problemas-ciudadanos/309057.shtml>
- SCOLARI, Carlos (2014). *Narrativas transmetia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. En línea http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_AC_E_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- SCOLARI, Carlos A (2015) *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. En línea

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5419/pdf>

- TUITELE (2013). *Informe “Un año de Televisión Social en España”*. En línea en http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%A9a.pdf
- Zoomnews.es (25/09/2013). *La televisión social se enchufa a la audiencia de Twitter*. En línea en <http://www.zoomnews.es/108038/estilo-vida/television/twitter-herramienta-definitiva-television-social>