



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Lacalle, Charo

LA FICCIÓN INTERACTIVA: TELEVISIÓN Y WEB 2.0

Ámbitos, núm. 20, 2011, pp. 87-107

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## LA FICCIÓN INTERACTIVA: TELEVISIÓN Y WEB 2.0<sup>1</sup>

Charo Lacalle  
Rosario.lacalle@uab.cat  
(Universidad Autónoma de Barcelona)

**Resumen:** La asociación entre televisión y web 2.0 inaugura nuevas modalidades de relación con el espectador definidas por la retroalimentación entre producción y recepción, que están modificando radicalmente los paradigmas de la textualidad y la interpretación. La falta de especificidad de los nuevos medios y la vocación social de Internet convierten las redes sociales en una caja de resonancia de la televisión. Sin embargo, el impacto de las nuevas alianzas intermediáticas contrasta con su escasa rentabilidad, lo que impulsa a los actores económicos a buscar nuevas formas de negocio abocadas a difuminar los confines entre lo público y lo privado.

**Palabras-clave:** Ficción, televisión, web 2.0, redes sociales, jóvenes.

*Abstract: Association between television and Web 2.0 inaugurates new modalities of relation with the viewer, defined by the increasing feedback between production and reception. Consequently, Textual and Interpretative paradigms are being modified. The lack of specificity of new media and the strong social vocation of Internet are turning social networks into television's sounding board. However, the impact of new inter-media alliances contrasts with its lack of profit, which impulses economic actors to seek new business models characterized by blurring the boundaries between private and public.*

*Key words: TV, web 2.0, social network, young people.*

### 1. INTRODUCCIÓN

Internet nació en 1989, a 36 años de distancia de la televisión. Conforme su infraestructura tecnológica se desarrollaba, la Red iba superando las diferentes formas comunicativas al permitir la transformación de casi todas ellas al formato digital. Tras un primer período de exploración de las relaciones entre los medios tradicionales e Internet, dominado por la convicción generalizada de que la Red acabaría absorbiéndolos, la versatilidad del nuevo medio manifestaba su falta de especificidad. Mientras tanto, la creciente interrelación entre la televisión y la web 2.0<sup>2</sup> inauguraba nuevas modalidades de relación con el espectador, definidas por la constante retroalimentación entre la producción y la recepción, que están

<sup>1</sup> Este artículo ha sido escrito en el marco del proyecto de investigación *La representació dels joves a la ficció televisiva catalana i espanyola: construcció d'identitats, atribució de rols socials i correspondència amb la realitat*. En el proyecto, dirigido por la profesora Charo Lacalle y financiado por la Agencia Catalana de la Juventud, han participado las investigadoras Beatriz Gómez, Manuela Russo, Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo y Berta Trullàs.

<sup>2</sup> El término web 2.0 había sido acuñado en 2004 por el grupo editorial O'Reilly Media e MediaLive International y perfilado un año más tarde por Tim O'Reilly en el artículo "What is the web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", donde se ponía el acento en la participación de los usuarios. Cfr. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> [Consulta: Marzo de 2009].

modificando de manera radical los paradigmas de la textualidad y de la interpretación por la pérdida de la linealidad de los nuevos hipertextos digitales (Ott, 2003: 222).

La web 2.0 o *web interactiva* representa la fase actual del constante proceso evolutivo de la Red, caracterizada por la atención que dedica a lo social (Cason, 2007: 237). El carácter comunitario de la Red nos permite realizar todo tipo de intercambios comunicativos y constituye el entorno ideal donde prefigurar configuraciones socioculturales basadas en la sinergia, como la "inteligencia colectiva" de Pierre Lévy (Lévy, 1995). La Red se convierte así en el escenario donde el usuario negocia su propia identidad (Cheung, 2000: 44).

Desde una perspectiva semiótica podríamos decir que la web 2.0 "desmasifica" el modelo de la Teoría de la Información, tras la antropomorfización del mismo llevada a cabo por Jakobson en 1960. Las funciones atribuidas por Jakobson al modelo de Shannon y Weaver nos ayuda a entender el enorme impacto de la web 2.0, al integrar en la propia estructura la reacción del usuario (convertido en destinatario de la comunicación a partir de la formulación de Jakobson).

Los primeros pasos de la web 3.0 o *data web* prefiguran el escenario de una *web semántica*, construida mediante la inserción de marcadores para simplificar y acelerar las diferentes operaciones realizadas en la Red (Lacalle, 2010). Pero el concepto de web 3.0<sup>3</sup> también se utiliza para describir un recorrido evolutivo de Internet que desemboca en la Inteligencia Artificial, capaz de interactuar con la web de manera "casi" humana. También hay otro debate en curso acerca de si los sistemas inteligentes constituyen la fuerza de arrastre de la web 3.0, o bien si la inteligencia se irá construyendo de manera más orgánica, a través de sistemas de personas inteligentes. Por ejemplo, mediante algunos servicios de filtro colaborativo como los utilizados en *Flickr*, *del.icio.us* y *Digg* (donde los usuarios etiquetan sus páginas favoritas, fotos o noticias), que extraen el significado y el orden de la Red existente y de las interacciones. Un ulterior posible recorrido de la web 3.0 apunta hacia la visión tridimensional, que implicaría transformar la web 3.0 en una serie de espacios 3D, en sintonía con lo que ya se ha hecho en *Second Life* o en Habbo<sup>4</sup>.

Las páginas siguientes sintetizan las etapas más relevantes de la convergencia entre la ficción televisiva y la web 2.0, que nos permiten contextualizar la extensión por la Red de la ficción televisiva española. Los datos facilitados a lo largo de nuestra reflexión proceden del seguimiento sistemático realizado por el Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT)<sup>5</sup>, cuyo objetivo es estudiar la producción, la programación y el consumo de la ficción en televisión e Internet.

<sup>3</sup> El término web 3.0 fue acuñado por el creador de Internet, Tim Berners-Lee. Cfr. T. Berners-Lee, J. Hendler y O. Lasilla "The Semantic Web", *Scientific American Magazine*, 284(5), 17 mayo de 2001, pp. 34-43.

<sup>4</sup> *Second Life* es un metaverso (entorno virtual en 3D), donde cada usuario construye un avatar (personaje virtual en 3D) que lo representa y le permite interactuar. Creado en 2003, el gran despegue de *Second Life* se produce en 2006. Habbo es el mayor mundo virtual para adolescentes a nivel mundial, con más de 158 millones de usuarios registrados y más de 16 millones de usuarios únicos por mes, está presente en 31 países y pertenece a la compañía finlandesa Sulake.

<sup>5</sup> Charo Lacalle coordina el OFENT (integrado en el Observatorio de la Ficción Latinoamericana OBITEL), en el que participan como investigadoras Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo y Berta Trullàs.

El recorrido diacrónico por la transmedialidad intenta paliar las escasas aportaciones en el ámbito académico a un tema que se encuentra en constante mutación.

## 2. TELEVISIÓN Y WEB 2.0

La relación casi simbiótica que mantienen muchos espectadores (principalmente jóvenes) entre la ficción televisiva y las nuevas tecnologías, constituye la mayor aproximación a la retroalimentación de los procesos comunicativos de los medios realizada hasta el momento. Además, las pautas de uso de Internet describen nuevos patrones de ocio y modifican los hábitos del uso del tiempo libre, caracterizado por la valorización del tiempo libre a la carta (Gil Rubio, 2009). El estudio de dichos patrones o protocolos (estructura del consumo) es necesario para poder llegar a determinar no sólo los diferentes ámbitos de la interrelación entre la ficción televisiva y la web 2.0, sino también las distintas modalidades de construcción de los discursos generados a partir de los propios programas (sobre los personajes de ficción, sobre los actores, sobre sí mismo, sobre los discursos de los otros usuarios, etc.).

Las investigaciones sobre el consumo juvenil de Internet manifiestan que la dieta multimedial constituye la característica más sobresaliente de la recepción entre esta franja de la población. El primer *EIAA Media Multi-tasking Report*, realizado por la European Interactive Advertising Association (EIAA) a partir de 9.095 entrevistas, revela que el consumo simultáneo de diferentes medios se incrementó más de un 38% entre 2006 y 2009. El citado informe proporciona datos interesantes sobre el perfil de los *multi-taskers* europeos, el 25% de los cuales tiene entre 16 y 24 años y el 29% oscila entre los 24 y los 35 años, las franjas de edad que los publicitarios denominan 'Golden Youth' (EIAA, 2009).

En Estados Unidos, el Convergence Research Panel, lanzado por Nielsen en 2008 para medir electrónicamente el uso de la televisión e Internet en un mismo hogar, constataba en junio de 2009 que el 57% de quienes disponían de Internet en casa veían la televisión mientras estaban conectados a Internet al menos una vez por mes. Asimismo, la media del uso combinado entre la televisión e Internet registraba 2 horas y 39 minutos por persona (Nielsen, 2009).

Otro estudio elaborado por el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) sobre el perfil sociodemográfico de los internautas españoles, a partir de los datos recogidos en 2008 por el INE (Instituto Nacional de Estadística), manifestaba que 23 millones y medio de personas mayores de 10 años habían accedido al menos una vez a Internet en dicho período. Los grupos más sobresalientes del incremento del acceso a la Red (9,8%) entre 2007 y 2008 fueron los jóvenes de 16 a 24 años y de 25 a 35 años y, al igual que sus homólogos europeos, el internauta prototípico español también tiene menos de 35 años, mientras que el uso de Internet disminuye entre los mayores de 45 años (ONTSI, 2009a).

Al objeto de obtener un *feedback* inmediato y conocer con detalle las preferencias de los espectadores, las cadenas multiplican su presencia en la Red y convierten la

web 2.0 en una zona de tránsito obligada entre el destinador y el destinatario de la comunicación televisiva, donde se realiza el principio de *intercreatividad* sobre el que Berners-Lee asienta su arquitectura (Berners-Lee, 1996). En consecuencia, la atención se ha ido desplazando desde el gran público hacia los grupos cada vez más pequeños, hasta llegar al individuo específico, como afirmaba Nicholas Negroponte al prever la substitución del *broadcasting* por el *narrowcasting* en la era digital (Negroponte, 1995).

Actualmente, todas las cadenas tienen webs dedicadas a sus ficciones, con noticias, perfiles y curiosidades de los personajes y los actores, fotografías, *in streaming*, sondeos de opinión, concursos, *blogs*, foros y venta *on line* del *merchandising*. La emisión por Internet, tras la cancelación de un programa por sus resultados de audiencia, es otro recurso asiduo de las televisiones, desde que en la temporada 2008-09 se cancelaran *18. El ritmo de la calle* (Antena3), *MIR* (Tele5) o *Guante blanco* y *UCO* (TVE1). Paralelamente, se incentiva la redifusión de los programas a través de TDT e Internet, integrados con vídeos sobre el *making off*, fichas de los personajes, *blogs*, noticias, encuentros digitales con los actores, etc.

El término *transmedia storytelling*, introducido en el debate público a raíz del éxito de *The Blair Witch Project* (1999) resume ese constante ir y venir de las historias construidas en diferentes medios de comunicación. La película de Daniel Myrick y Eduardo Sánchez se había nutrido, durante todo el año previo a su estreno, de una web donde se facilitaban todos los detalles relacionados con la desaparición de sus tres jóvenes protagonistas y se presentaba el material hallado. Sucesivamente, el canal Sci Fi emitió un pseudo documental sobre la historia de la bruja y, tras el estreno de *The Blair Witch Project*, se editó una serie de cómics (basados en el relato de otra persona que sostenía haber encontrado a la bruja) y una cinta con la banda sonora (presuntamente hallada también en un coche abandonado).

Las extensiones de los relatos-matriz a las nuevas tecnologías (principalmente a Internet, pero también a los videojuegos y el móvil) se integran “con” (y no “en”) los propios programas, produciendo formas “narrativas tan extensas que no pueden ser contenidas en un único medio” (Jenkins, 2006: 95). Los nuevos hipertextos de la televisión no sólo reproducen y resumen el contenido del programa matriz sino que, como señala Jason Mittell, extienden su universo narrativo y convierten la *fandom cultura* en algo mucho más generalizado y accesible (Mittell, 210: 435). Desde la perspectiva de la recepción, las narrativas transmediáticas permiten al usuario transformar el relato en función de sus propias capacidades cognitivas, con la consiguiente descentralización de la autoría que implica la constante retroalimentación por parte del receptor (Dinehart, 2008).

### 3. FICCIÓN TELEVISIVA Y REDES SOCIALES

La colectivización del saber y el intercambio de experiencias caracterizan la sociedad del conocimiento actual, cuyos jóvenes de 13 a 25 años interactúan de un modo natural y constante con sus propios coetáneos a través de sus perfiles en

Internet. Las redes sociales, definidas como *communitainment* por sus características de “comunidad”, “comunicación” y “entretenimiento” se están convirtiendo en la piedra angular de las comunicaciones del siglo XXI<sup>6</sup>.

Marcelo Rinaldi clasifica las redes sociales en tres grupos: 1) *Social network* generalistas (*Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, etc.); 2) redes de interés (*Flickr*) y 3) redes de acción (recogida de firmas, *Couch Surfing*). El autor italiano sostiene que cada vez será más raro encontrar perfiles bloqueados en un único *network* y utiliza el concepto de *interoperatividad* para definir la creciente apertura de algunas redes sociales al desarrollo de aplicaciones de terceros desde el propio sistema (Rinaldi, 2007: 92). Por ejemplo, SpaceLift (una herramienta creada por Jess Martin y Drew Chen en 2007) constituye el primer ejemplo del uso cruzado de *MySpace* y *Facebook*, que permite a los usuarios de diferentes *network* conectarse superando el sistema cerrado de ambas empresas<sup>7</sup>. En un intento de frenar el espectacular crecimiento de *Facebook*<sup>8</sup>, *MySpace*, *Microsoft* y *Google* lanzaron en 2008 el proyecto “Identidad Abierta”, para que los usuarios de *MySpace* pudieran utilizar un único perfil personal y contraseña en un gran número de webs (*Flick*, *Youtube*, *Blogger*, etc.).

*Twitter*, una de las redes sociales desde donde más se interactúa con la ficción, permite al usuario conectar con los famosos aparentemente sin intermediación, a través del intercambio de mensajes en la propia web. Este sistema proporciona a las palabras de las estrellas un aire de frescura y espontaneidad, que en ocasiones les ha permitido incluso reorientar carreras en franco declive (por ejemplo la de Britney Spears). A finales de mayo de 2009, *Twitter* anunciaba su intención de producir una serie improvisada de televisión, junto con Reveille (responsable de títulos tan populares como *The Office* o *Ugly Betty*) y Brillstein Entertainment Partners (*Los Soprano*, *According to Jim*), con una plataforma cibernética que permitiría a los jugadores seguir la pista de algunas celebridades.

En septiembre de 2009, Fox apostaba por *Twitter* anunciando que los actores y productores de dos de sus series más populares (la comedia *Glee* y la serie de ciencia ficción *Fringe*) comentarían sus estrenos y explicarían anécdotas del rodaje y curiosidades a través de *Twitter*, en directo y durante el estreno de dichas series (mediante las cuentas @GLEEonFOX y @FRINGEonFOX)<sup>9</sup>. Para noviembre del mismo año, *Twitter* ofrecía por primera vez una versión en español, gracias a los voluntarios que realizan la traducción de la popular red social norteamericana.

<sup>6</sup> El informe anual del ONTSI 2008 sitúa a España en el segundo lugar del uso de redes sociales a nivel mundial (tras Brasil), con un 75% del total de internautas habituales (10% más que en 2007), según datos de la consultora Nielsen de 2009 recogidos en el citado informe (ONTSI, 2009b).

<sup>7</sup> Cfr. <<http://roadsafar.com/2007/08/20/>> y <<http://www.Facebook.com/apps/application.php?id=18799430128>> [Consulta: 30 septiembre de 2009].

<sup>8</sup> Facebook pasó entre abril de 2007 y junio de 2008 de 40 millones de usuarios únicos a más de 120 millones. Cfr. <<http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articulos/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html>>, pág. 61 [Consulta: marzo de 2010].

<sup>9</sup> Esta experiencia ha inspirado recientemente a Antena3 los twittersodios de la serie El Barco.

La autonómica ETB-3 ha sido pionera en Europa a la hora de integrar *Twitter* en un programa de televisión. Se trata de *Nick dut nit*, un espacio dedicado exclusivamente a Internet, que permite la publicación gratuita y directa de los mensajes instantáneos de los telespectadores durante su emisión, les ofrece la posibilidad de manifestarse sobre sus contenidos, mantener una conversación paralela en pantalla e incluso continuarla una vez finalizado el programa<sup>10</sup>.

La creciente interconexión de los programas televisivos e Internet ha modificado de manera substancial las prácticas tradicionales de los fans y *geeks*, al convertir sus *blogs* en auténticas interfaces entre la producción y la recepción. Como señala Sibyl Goldman, vicepresidente del área de espectáculo de *Yahoo*, los tradicionales críticos de televisión están siendo desplazados por las redes sociales, donde la gente sigue los consejos de los otros usuarios en quienes confía como si fueran amigos (EFE, 2009). En consecuencia, se produce una redefinición del tradicional rol *hipertextual* de la crítica, hasta convertirlo en una relación *paratextual* con el programa o con el personaje sobre el que escriben:

That's how someone like Harry Knowles, a "morbidity obese" (his words) bearded Texan geek sitting in the dark in his mother's basement, ascended through his Ain't It Cool website to the status of his generation's Rex Reed, courted and fêted by major studios begging for his electronic approval (Salem, 2009).

El éxito de las redes sociales se constata en la lista de las 10 palabras más populares en *Google.es* a lo largo de 2009, denominada "Zeitgeist" ("el espíritu del tiempo"), con la que se puede obtener una panorámica general de los intereses y de los comportamientos de los españoles. Baste señalar que los primeros cuatro puestos de la lista son espacios de socialización (*Tuenti*, *Youtube*, *Facebook* y *Hotmail*)<sup>11</sup>.

El serial juvenil *HKM* (*Hablan, Kantan, Mienten*) de Cuatro, que narra la historia de un grupo de estudiantes con talento musical, fue el primero en explorar esta tendencia en España. El objetivo de Cuatro y Noise, una agencia especializada en el marketing viral de la web 2.0, era extender la visión y la interacción con el programa fuera del contexto de su emisión diaria por televisión, extendiendo los personajes y las tramas de *HKM* a la web 2.0 y aprovechando los instrumentos de socialización ofrecidos por Internet. En septiembre de 2008, un mes antes del lanzamiento televisivo de dicho serial, se crearon los perfiles de los personajes en las mayores redes sociales de España (*Facebook*, *Tuenti*, *MySpace*) y en *Youtube*, que interactuaban con el público potencial de la serie presente en la Red (jóvenes de edades comprendidas entre 16 y 22 años) para fomentar el interés por el programa.

Tras la emisión de cada capítulo de *HKM*, las actividades de las diferentes redes sociales se multiplicaban de manera exponencial, superando en tan sólo dos semanas los 10.000 "amigos", los cuales se intercambiaban mensajes,

<sup>10</sup> Nick dut nit, es un programa de reportajes y entrevistas sobre Internet, de 25 minutos de duración y presentado por Arantza Garces. La página web del programa ([www.nickdutnit.com](http://www.nickdutnit.com)) publica los espacios emitidos y actúa también como una plataforma donde los usuarios pueden participar en la elaboración de los contenidos del programa.

<sup>11</sup> Cfr. <<http://www.Google.com/intl/en/press/zeitgeist2009/regional.html#spain>> [Consulta: febrero de 2010].

informaciones y vídeos tanto entre sí como con los personajes del serial. Además, Cuatro firmó un acuerdo con *MySpace* para publicar los *blogs* de los personajes y promover así el tráfico entre el portal de la cadena ([www.cuatro.com](http://www.cuatro.com)). La colaboración de *MySpace* con Cuatro también incluía la publicación del *blog* que el personaje de Vicky escribía en el serial ([www.MySpace.com/fashionvicktim](http://www.MySpace.com/fashionvicktim)), para que pudiera ser leído inmediatamente por sus fans<sup>12</sup>. De esa manera, el proyecto “HKM 2.0” fidelizaba a su público directamente en su contexto natural, la web 2.0, y permitía examinar las percepciones y las expectativas de los telespectadores sobre los personajes y las tramas del serial, mediante la construcción de una especie de “realidad” *on line*, que interactuaba con el programa.

En España también hay ficciones nacidas en Internet y adaptadas sucesivamente a la televisión, mientras que en otros casos se producen y se emiten exclusivamente a través de las nuevas tecnologías. La experiencia *amateur* de la asociación cultural Singermorning, *Lo que surja*, constituye la primera *webserie* española transmitida únicamente por Internet. Creada en octubre de 2006 por un grupo de jóvenes homosexuales, estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Valencia, *Lo que surja* está basada en las propias experiencias de sus autores y estructurada en episodios semanales de aproximadamente 10 minutos de duración, dirigidos a demostrar que no todos los gays son como los que aparecen en la televisión. La primera temporada de la serie registró más de 50.000 visitas y estaba disponible en la página [www.loquesurja.es](http://www.loquesurja.es), en *Google Video* y en *Youtube* (con una cierta censura), lo que le garantizaba su continuidad en temporadas sucesivas, así como la participación de personajes famosos (la cantante Alaska, el actor Luis Merlo, etc.).

*¡Qué vida más triste!* ([www.Quevidamástriste.com](http://www.Quevidamástriste.com)), una serie de *sketches* nacida inicialmente en 2005 como un *videoblog* de Rubén Ontiveros y Natxo del Agua, cuenta con cuatro temporadas emitidas en LaSexta entre octubre de 2008 y mayo de 2010. El *videoblog*, una experiencia pionera en España en el momento de su estreno, recibió más de dos millones de vistas en tres temporadas, lo que indujo a la cadena a adquirir los derechos de emisión de la versión televisiva (realizada por la productora K2000 con guión y dirección del propio Ontiveros). *¡Qué vida más triste!* está protagonizada por un gruista de Vizcaya y su mejor amigo, quienes hablan ante la cámara de sus novias, explican historias intrascendentes, juegan a la *PlayStation*, etc.

*Becari@s* representa otro ejemplo de migración de Internet a la televisión, en este caso a La7. Se trata de una *Short Movie* en clave de *sitcom*, estructurada en episodios autoconclusivos de dos o tres minutos y estrenada en Tele5.es. *Becari@s* relata semanalmente la vida de los redactores y becarios de un periódico, que hablan con argot juvenil e ironizan sobre los problemas afrontados por cualquier joven en su primera experiencia laboral, mediante una sucesión de *gags* trufados de historias inverosímiles y de *cameos*. Es interesante subrayar que Tele5 lanzó un casting, a través de su web, para captar actores y guionistas de su *Short Movie*, pidiendo a los interesados que enviaran un vídeo o bien un texto escrito sintetizando un posible

<sup>12</sup> Lo mismo había ocurrido precedentemente con el “Blog de una fea” de Yo soy Bea, la adaptación para Antena3 de la telenovela colombiana Yo soy Betty la fea de la cadena colombiana RCN, estrenada en España en julio de 2006.



episodio de la serie<sup>13</sup>. El éxito de *Becari@s* en la Red determinó, a partir de abril de 2008, la programación de todos los capítulos emitidos durante la semana a través de Internet y del teléfono móvil en el canal digital de Tele5, FdF, los domingos a las 21,00 horas. A partir de 2009, el programa exploraba una nueva vertiente de la interactividad con una iniciativa pionera a nivel mundial, incorporando en su página web a una becaria virtual (Vicky Vi-Clone) que contestaba a las preguntas formuladas por los usuarios.

*Malviviendo*, una serie de periodicidad mensual sobre la vida cotidiana de un grupo de amigos que “malviven” en el barrio sevillano de Los Banderilleros, ha superado ampliamente los nueve millones de páginas vistas. En el terreno de la animación, producciones amateurs como *Cálido electrónico* (sobre un superhéroe sin poderes); *Freek Lances* (sobre un grupo de trabajadores *freelance* que salen adelante como pueden), *Green Power* (sobre una ONG ecologista) o la celebrada *Niña repelente* son otros tantos ejemplos del fermento creativo de los internautas españoles.

*MySpaceTV* estrenaba en marzo de 2008 su primera serie española, *Porta: en boca de todos*, integrada por 10 capítulos semanales de entre tres y cinco minutos de duración cada uno. En la línea de las pioneras series norteamericanas de *MySpace*, *Quaterlife* o *Roomates*<sup>14</sup>, se dirigía a un *target* joven y estaba protagonizada por un rapero de 19 años que precisamente se había hecho un nombre en el mundo de la música gracias a la popular red social. Los cinco millones de descargas de su maqueta en Internet y el millón de visitas a su perfil de *MySpace* determinaron el interés del sello Universal Music por el joven y la realización de la serie donde cuenta su vida, habla de sus amigos, etc. (*El País*, 2008).

A partir de estas iniciativas pioneras, la incidencia de las redes sociales en la recepción televisiva no ha parado de crecer. El MIPFormat de Cannes confirmaba que todos los programas presentados en la edición del MIPTV de 2010<sup>15</sup> tenían algún tipo de vínculo *on line* con *Facebook* y *Twitter*, que apuntaba sobre todo a la recepción en movimiento a través de telefonía móvil y de *tablets* (con el nuevo *iPad* de *Apple* como estrella del evento).

<sup>13</sup> La popularidad de *Becari@s* se refleja, por ejemplo, en las declaraciones de Mariano Rajoy, reportadas en la web de la cadena el 26 de marzo de 2009, donde manifestaba su disponibilidad para hacer un cameo en la serie. Véase la entrevista a Rajoy en <<http://www.Tele5.es/becarios/detail/detail11706.shtml>> [Consulta: mayo de 2009].

<sup>14</sup> *Roomates* se estrenó en MySpace en octubre de 2007 y *Quaterlife* en noviembre de ese mismo año. La primera narra la vida cotidiana de ocho chicas, que acaban de finalizar sus estudios y comparten casa en Los Angeles. *Quaterlife* también se centra en la vida de unos recién licenciados, que en este caso viven en Chicago.

<sup>15</sup> El MIPFormat de 2010 tiene lugar el día anterior al inicio del MIPTV y consiste en una exclusiva sesión de pitching orientada a la búsqueda de talento y creatividad. Cfr. <<http://www.mipworld.com/en/mipformats/>> [Consulta: 13 abril de 2010].

#### 4. DEL INTERNAUTA AL TELENAUTA

Los internautas han iniciado una lenta pero persistente emigración desde la televisión a Internet, que les ofrece la posibilidad de desligarse de la programación televisiva y de personalizar su propio consumo. El telenauta puede ver los programas en el horario que prefiera, opinar y recomendarlos a sus amigos, etc. La Red es la nueva ventana de la recepción televisiva, en la que cada usuario se construye su propio *prime time*. Su parrilla ideal, como señala Mario García de Castro (2007).

En Estados Unidos, la pionera Hulu ([www.hulu.com/](http://www.hulu.com/)), lanzada por NBC, ABC y Fox en 2008, ofrece gratuitamente *streaming* de películas y programas de televisión de de las grandes *network* a cambio de inserciones publicitarias. Hulu utiliza el formato Flash video, de mayor resolución que *Youtube* pero inferior a la definición estándar de la televisión, aunque también cuenta con un *stock* importante de vídeos en 480p, además de ofrecer servicios de otras webs como AOL, MSN, *MySpace*, *Yahoo*, etc.

La WB.com contraatacaba a Hulu (la segunda opción más visitada en Estados Unidos tras *Youtube*) con series de éxito *in streaming* como, por ejemplo, *Buffy the Vampire Slayer* [*Buffy cazavampiros*] o *Veronica Mars*, aunque dejaba claro que su principal estrategia no era suplantar la ficción televisiva, sino enriquecerla, como señala Lisa Gregorian, vicepresidenta ejecutiva de marketing internacional del Brothers Television Group: "We're learning every single day [...] The metric for success evolves as you go along" (Karpel, 2009).

*Youtube* también respondía a Hulu modificando en 2008 su modelo de negocio y anunciando que emitiría programación completa de la CBS, con publicidad antes y después de la emisión de cada una de las series (actuales y clásicas) de la cadena estadounidense, para lo cual estrenaba un reproductor panorámico y un modo de teatro (simulando las luces apagadas de una sala real). La Metro Goldwyn Mayer (emisión de películas) y Apple (compra, descarga y reproducción de contenidos a través de iTunes) se sumaron poco después a la iniciativa de la CBS. Sucesivamente, *Youtube* lanzaba el programa de generación de ingresos *Youtube Partnership Program* (YPP), destinado en un primer momento a incentivar la creatividad de sus usuarios más activos mediante la colocación de anuncios en los vídeos que desearan rentabilizar. Finalmente, *Youtube* abrió la posibilidad de albergar publicidad a todo aquel usuario que lo deseara en agosto de 2009. En el momento de escribir estas líneas, todas las grandes *network* estadounidenses (CBS, NBC, ABC, Fox, CW), así como las cadenas de cable (USA *Network*, TNT, Showtime, Lifetime, SyFy y ABC Family) ofrecen episodios de sus series *on line*, disponibles generalmente tan sólo en ese país. En la mayor parte de dichas emisoras los programas también se pueden ver en HD o incluso en HQ 0 1080P (full HD).

El acuerdo de *Microsoft* con BBC Worldwide y la productora All3Media para distribuir vídeo gratuito a la carta a través del MSN Video Player, culminaba el 10 de marzo de 2010 tras un período de experimentación de seis meses. En un intento de competir con la distribuidora concurrente SeeSaw, que se anticipó en un mes a la iniciativa de *Microsoft*, el repositorio inicial de 300 horas se incrementaba hasta 1.000. De esa manera MSN Video Player, que incluye segmentos de publicidad de 20

segundos, se distanciaba también de la web de vídeo gratuito de la BBC iplayer, una de las páginas más populares del Reino Unido.

Por lo que se refiere al impulso del *hardware* en relación a la web 2.0, *TiVo* anunciaba en marzo de 2010 la inminente presentación de *TiVo Premiere*, un selector-grabador, más pequeño que el modelo anterior, capaz de archivar los programas procedentes del cable y el satélite junto con el material procedente de Internet (Stone, 2010). Mientras tanto, Sony establecía acuerdos con Amazon, *Dailymotion*, *Youtube* y AOL, así como con Sony Pictures y BMG Music, para proveer música y vídeo gratis *on line* a los nuevos televisores de HD Bravia. Xbox de *Microsoft* también ha comenzado a ofrecer contenidos de televisión y vídeo a los teléfonos móviles (Armstrong, 2010).

Sin alcanzar aún el nivel de sofisticación de las cadenas estadounidenses, las televisiones españolas comenzaron a adecuarse a los nuevos hábitos mediales de los espectadores a partir de 2007. RTVE fue la primera en difundir el primer capítulo de un programa de ficción en la Red, previo a su estreno en televisión, aunque en este caso no se tratara de una producción propia, sino de la telenovela grabada en Miami, *Marina*, sobre una chica de Acapulco. El preestreno tuvo lugar el 8 de diciembre de 2007 en la página de RTVE ([www.rtve.es/marina](http://www.rtve.es/marina)) y estuvo a disposición de los internautas durante una semana. En junio de 2008, RTVE abrió finalmente su archivo histórico a Internet con la reemisión de la serie *Los gozos y las sombras*, a la que sucesivamente iría añadiendo el resto de sus programas. Antena 3 lanzaba el primer episodio de la quinta temporada de *Los hombres de Paco* 36 horas antes de su estreno televisivo, el 7 de enero de 2008.

A partir de la emisión *on line* de algunos capítulos íntegros de *El Internado* y de *Círculo rojo* en mayo de 2007<sup>16</sup>, Antena3 lanzaba su tercer portal de vídeo ([www.antena3videos.com](http://www.antena3videos.com)) en 2008, tras los fallidos intentos de TuClip ([www.tuclip.com/tuclip/](http://www.tuclip.com/tuclip/)) y Tucanaltv ([www.tucanaltv.com](http://www.tucanaltv.com))<sup>17</sup>. De hecho, Antena3 es el grupo televisivo que más ha apostado por las nuevas tecnologías, el primero en emitir su señal en directo vía móvil, en tener un canal propio en *Youtube* y en el preestreno de sus productos tanto por Internet como por el móvil. La cadena privada también cuenta con un portal de vídeos para el visionado de emisiones íntegras, vídeos con extras o resúmenes de temporadas anteriores de las ficciones en antena. Cualquier internauta puede construir su lista personal de vídeos, sin necesidad de registrarse en la web, votarlos, compartirlos en las redes sociales o enviarlos a los amigos, creando de esa manera su propio reproductor de vídeo personal.

Tele5, mucho más reacia que Antena3 a la extensión de la televisión a las nuevas tecnologías, renovaba su web en enero de 2008 y lanzaba su televisión a la carta *Mi Tele*, con vídeos de algunos de sus programas más populares. En abril de ese mismo

<sup>16</sup> Los capítulos de ficción de estreno se ofrecían en la página web de Antena3 unos días después de su pase por televisión, introduciendo publicidad antes y después de la emisión.

<sup>17</sup> En el momento de escribir estas líneas, el primero se mantiene aún activo, mientras que el segundo remite a <http://www.antena3.com>.

año, Tele5 colgaba los episodios íntegros de *Sin tetas no hay paraíso* tras su reemisión por TDT, a los que se iban añadiendo sucesivamente resúmenes de *Los Serrano*, *Aída* o *Cámara café*. Sin embargo, el experimento en noviembre de 2009 de cobrar por los preestrenos *on line* no funcionó y la cadena acabó abandonando al poco tiempo una iniciativa que retomaba, de nuevo sin éxito, en el verano de 2010<sup>18</sup>.

LaSexta inauguraba su portal interactivo en mayo de 2008, donde incluía como novedad la incorporación de vídeo a la carta en HD de su propia programación. Un mes más tarde, la cadena presentaba [www.MiSexta.TV](http://www.MiSexta.TV), que ponía a disposición de los usuarios los programas de producción propia.

Cuatro lanzaba oficialmente *Play 4* en noviembre de 2009, coincidiendo con su cuarto aniversario, una nueva sección de su página oficial donde colgar sus programas. La cadena, que había sido la última en ofrecer vídeo *in streaming*, estrenaba esta nueva modalidad con las emisiones de sus programas más exitosos, entre ellos la serie de ficción *Hay alguien ahí*. Además, los usuarios pueden acceder a *Facebook* o *Twitter* desde *Play 4* y visionar las emisiones en su iPhone.

Tv3 sobresale en el entorno autonómico como una de las cadenas más implicadas en la exploración de las relaciones entre la televisión y las nuevas tecnologías, y desde abril de 2009 ofrece gratuitamente un extenso archivo de vídeo a la carta ([www.tv3.cat/seccio/3alacarta/](http://www.tv3.cat/seccio/3alacarta/)). En septiembre de 2009, la televisión catalana inauguraba los estrenos exclusivos por Internet con dos series de animación para adultos, *Arròs covat* y *240, el nen clònic*<sup>19</sup>. TVG, ETB y Canal Sur también ofrecen sus programas de estreno en sus respectivas webs, mientras que en el momento de redactar este artículo Canal9 dispone únicamente de determinados capítulos de sus series de ficción *L'alqueria blanca* y *Unió Musical Da Capo*.

Algunos programas españoles de ficción también se pueden ver en *Youtube*, tras el lanzamiento en 2008 de la plataforma *The Youtube Screening Room*, que permite la emisión de obras seleccionadas por el equipo del portal de acuerdo con sus autores<sup>20</sup>. Se trata de una iniciativa a la que Antena3 fue también la primera en adherirse en España, en una búsqueda constante de movilidad de sus contenidos que la mantiene como favorita de los más jóvenes, y a la que pronto se sumarían todas las demás. Tele5, siempre la más reticente a poner sus programas a disposición de los usuarios de *Youtube*, acababa claudicando tras llevar al portal a los tribunales sin mucho éxito. Pero, la web con ficción *in streaming* más visitada en España es *Seriesyonkis* ([www.seriesyonkis.com](http://www.seriesyonkis.com)), a la par que se incrementa el tráfico en otras páginas como *Filmin.es* ([www.filmin.es](http://www.filmin.es)), un portal donde se ofrecen cortos y largometrajes gratis.

<sup>18</sup> Tele5 ofrecía los preestrenos de la comedia *Supercharly*, estrenada el 1 de agosto de 2010, a 1,42 euros por episodio y las reemisiones en HD a 1,06, pero mantenía la gratuidad de las reemisiones de calidad estándar. Cfr. <<http://www.mitele.telecinco.es/t5/estaticos/supercharly/>> [Consulta: agosto de 2010].

<sup>19</sup> Nota de prensa de TV3 del 31 de agosto de 2009.

<sup>20</sup> La iniciativa de *Youtube* era la respuesta a las crecientes demandas de los emisores contra el portal, propiedad de Google, por apropiación indebida de imágenes. En España, la única cadena que denunció a *Youtube* fue Tele5.

En mayo de 2009, Antena3 volvía a anticiparse de nuevo al resto de las cadenas en su apuesta por las nuevas tecnologías con el lanzamiento de televisión 3.0, coincidiendo con el estreno de la quinta temporada de la popular serie de Globomedia *El Internado*. 3.0 incrementa considerablemente tanto la retroalimentación entre televisión e Internet como la interactividad entre la televisión y el espectador e implica la conversión de la cadena tradicional en un operador global y multisoporte de contenidos, integrado por los tres canales de la cadena privada (Antena3, Neox y Nova) y por los tres soportes de difusión televisiva (televisión, internet y móvil). La interconexión de canales y soportes 3.0 permite la difusión múltiple de sus productos estrella, pero integrados con herramientas y contenidos adicionales exclusivos adecuados a los diferentes canales y soportes.

Nova es el canal de Antena3 que más potencia la interactividad, permitiendo a los espectadores realizar acciones simultáneas a la recepción como, por ejemplo, comentar en directo el episodio de la serie que están viendo, mediante el novedoso sistema *on line Watch and Chat*, inaugurado con motivo del lanzamiento de 3.0, que permite al espectador-usuario ver en Internet series y programas de Antena3 mientras se chatea con amigos. Neox complementa la emisión con un "Diario de rodaje", donde los actores y el equipo técnico comentan escenas de la ficción correspondiente. 3.0 dispone también del Navegador 3.0, un gestor de contenidos multipantalla en el que convergen las programaciones de la familia de canales de Antena3, Internet y móvil, de manera que el espectador pueda decidir su modalidad preferida de recepción (cuándo, dónde y cómo).

Neox estrenaba el 26 de noviembre de 2009 *Dirígeme: el rescate*, la primera ficción española que permitía al espectador dirigir el siguiente capítulo. La serie representa un paso adelante en la apuesta de Antena3 por la interrelación entre la ficción y las nuevas tecnologías, que apunta a convertir a la cadena privada en un operador global y multisoporte de contenidos<sup>21</sup>. En enero de 2010, Antena3 daba un enésimo paso en la extensión entre la ficción televisiva e Internet al convertirse en la única cadena española en integrar Habbo en antena3.com. De esa manera, los usuarios del mundo virtual para adolescentes pueden acceder a diferentes eventos protagonizados por los avatares de algunos personajes de series como *Física o Química*, *Los protegidos* o *Los hombres de Paco*. También es posible participar en las aventuras de estos personajes o chatear con ellos o con cualquier usuario de Habbo. Poco después se añadía Nitro, el canal del grupo dirigido preferentemente al *target* masculino y dedicado en buena parte a las series de acción.

El grupo Antena3, que también había inaugurado en 1999 la alianza entre la televisión y la telefonía móvil en España, con un servicio de alertas informativas por SMS, introducía en el teléfono móvil un canal de interactividad. En febrero de 2008, la cadena privada emitía la primera temporada de *Física o Química* 36 horas antes de su estreno en televisión<sup>22</sup>. Pero la emisión de ficción doméstica vía móvil no llegaría a

<sup>21</sup> La dinámica de *Dirígeme: el rescate*, producida por Videomedia para Neox es la siguiente: la cadena estrena cada jueves un capítulo (a las 22,00 horas), que se repite en horario de noche cada día hasta el lunes. Los martes y miércoles no hay emisión, pues es el período en que se cuentan los votos de los espectadores. Al jueves siguiente se emite una nueva entrega, que comienza con el final del capítulo anterior elegido por los espectadores.

<sup>22</sup> El preestreno de *Física o Química* por teléfono móvil obtuvo más de 100.000 accesos (ATV, n. 115, pág. 37).

España hasta noviembre de 2008 con el lanzamiento de Vodafone Live!, un servicio para teléfonos 3G de descarga y escucha de música con calidad MP3 y de televisión, gracias al acuerdo de Vodafone con Antena3, Sogecable, TVE, Europa Press, El Mundo, Marca, Disney Mobile, MTV, Sony Pictures Mobile Entertainment, Universal Studios y Warner Bros.

Sogecable estrenaba en 2007 “Digital Plus Mobile” (a través de Vodafone Live!), que ofrecía inicialmente 10 de sus canales mediante suscripción de seis euros al mes, para clientes con teléfonos 3G. En 2008, el grupo incorporaba un canal diseñado específicamente para móviles (Cuatro Series) y cuatro meses más tarde, coincidiendo con el inicio de la Eurocopa, nacía cuatro.mobi, el nuevo portal de la cadena en Internet Móvil, resultado de un acuerdo de comercialización entre Sogecable Media y Nokia que le permitía incrementar su oferta de telefonía móvil.

Tele5 lanzaba en julio de 2008 una versión de su web para el iPhone, donde incluía, entre otras cosas, series de producción propia. En 2009, esta cadena privada confirmaba que ofrecería su programación en directo (incluyendo sus series de estreno) a través del teléfono móvil, tras un acuerdo con Vodafone.

LaSexta se apuntaba a Vodafone Live! en febrero de 2009. Dos meses más tarde, la cadena se convertía en el primer canal en transmitir en directo el Gran Premio Mundial de Fórmula1, a través de dos operadores diferentes, Vodafone Live! y Movistar, aunque el acuerdo con este último incluía además la emisión en directo de algunos programas de LaSexta, entre los que figuraba la *multisitcom* *La tira*. LaSexta había sido también la primera cadena española en retransmitir un partido de fútbol simultáneamente por televisión, por móvil y por Internet (el 15 de febrero de 2007) a través de Orange y de su página web.

TV3 estrenó en 2008 *A pera picada*, la primera serie española producida exclusivamente para el teléfono móvil. Los protagonistas de la *sitcom* catalana son Joan Pera y su hijo Roger, actores de la serie televisiva *13 anys... i un dia!* (TV3, 2008) a partir de la cual surgió *A pera picada*. *13 anys... i un dia!* también se podía descargar directamente desde el teléfono móvil cada jueves, previo envío de un mensaje, o bien conectándose a Internet. Además, TV3 ofrece sus *podcasts* de vídeo desde julio de 2009 y en marzo de 2010 lanzó un servicio desarrollado por Orange (al que se accede desde la zona TV3 d'Orange Cat) para programar grabaciones de cualquier canal de Televisió de Catalunya, en el *Media Center* del ordenador personal, desde un teléfono móvil.

## 5. EN BUSCA DE LA RENTABILIDAD

Los profundos cambios acaecidos en los hábitos de consumo mediático han obligado a la publicidad a adaptarse al nuevo contexto socio-económico, incrementando las inversiones en la Red y transformando las *transmedia storytelling* en *transmedia branding* (Scolari, 2009). La posibilidad de dirigirse a un público objetivo más preciso y desarrollar productos inviables en los medios convencionales configura un nuevo mapa de alianzas entre los productores y la Red destinado a abrir nuevas vías de acceso al telenauta. Por ejemplo, Fox International Channels,

productora de series como *Smallville*, *Ghost Whisperer*, *Prison Break*, *Doctor House* o *Bones*, ha establecido acuerdos publicitarios con todas aquellas webs españolas cuyos propios contenidos *on line* les permiten crear contactos entre los seguidores de la ficción televisiva, apuntando así directamente a su propio *target* ([www.foxtv.es](http://www.foxtv.es), [www.navegatv.com](http://www.navegatv.com), [www.natgeoadventure.es](http://www.natgeoadventure.es), [www.pizquita.com](http://www.pizquita.com) y [www.seriesadictos.com](http://www.seriesadictos.com)).

Internet se está convirtiendo en la *Biblia* de los publicitarios, que rastrean a los potenciales consumidores por las comunidades *on line* más relevantes, en función del producto que se quiera promocionar, identificando a los líderes de opinión y observando las interacciones de los usuarios (*social media monitoring*). Frente a la búsqueda del *target* de los tradicionales estudios de mercado, Internet ofrece de manera creciente una información más precisa sobre las características y las preferencias de esos nuevos nichos de espectadores que configuran sus múltiples y cambiantes identidades a través de las redes sociales (Marketing Directo, 2009). Todo un desafío para el profesional del marketing directo, obligado a salir de su parapeto y entrar en contacto con un consumidor potencial convertido en interlocutor y colega en la Red.

Una buena parte del interés de la publicidad por Red radica en la posibilidad de realizar una medición “real” del consumo. A diferencia de los sistemas proporcionales utilizados para la audiencia televisiva, Internet permite observar de manera particularizada los comportamientos de un determinado usuario frente a una página específica e incluso enviarle un mensaje. De ahí que TNSofres<sup>23</sup>, se apresurara a comprar en 2008 la empresa de medición *on line* Compete (<http://www.competeinc.com/>) porque, a diferencia de otros sistemas como Alexa, incluye un panel de audiencias demográfico y registra el tráfico mediante las barras y los *logs* de los IPS<sup>24</sup>. En marzo de 2009 TNSofres lanzaba el servicio *TNS WebLedge*, que sigue información en Internet (*websites*, foros, noticias, *blogs*...) y permite conocer de manera automatizada la opinión positiva o negativa de cada concepto evaluado (TNS, 2009).

*Wetpaint*, una empresa de creación de páginas web, encontraba ese mismo año una manera de medir la popularidad de las series estadounidenses rastreando cada semana sus títulos en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y la suya propia, así como en *Google* y en más de medio millón de webs de fans, con el objetivo de elaborar un *ranking* semanal de los 100 títulos de ficción más mencionados. Frente a otros sistemas de medición ya existentes en el mercado<sup>25</sup>, *TVFandex*, el instrumento utilizado por *Wetpaint*, se presenta como el primer sistema creado para ofrecer una comparación específica entre las series rastreadas, bajo la premisa de que un mayor

<sup>23</sup> TNSofres fue absorbida en 2008 por la multinacional Kantar Media.

<sup>24</sup> Alexa, una compañía subsidiaria de amazon.com, controla el número de visitas a las webs realizadas desde ordenadores que tienen instalada la barra Alexa.Toolbar. Cfr. <<http://www.alexa.com/>>.

<sup>25</sup> El más conocido, Buzzmetrics, realiza la medición para Nielsen. Cfr. <[http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en\\_us/product\\_families/nielsen\\_buzzmetrics.html](http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/product_families/nielsen_buzzmetrics.html)> [Consulta: marzo de 2010].

tráfico en Internet mejora la imagen de la propia serie y de la cadena, e incrementa las ventas de su *merchandising*<sup>26</sup>.

En enero de 2010, Nielsen anunciaba el lanzamiento en septiembre de "Extended Screen", un nuevo programa de medición que incorporaría las audiencias *on line* de webs como Hulu, TV Everywhere (el proyecto de la *Time Warner Cable*) y Fancast Xfinity, la cadena de suscripción Comcast Cable que debutó en diciembre de 2009 (Littleton, 2010). En el capítulo de curiosidades merece la pena señalar el inicio de [www.tvbythenumbers.com](http://www.tvbythenumbers.com), una página que se dedica a "puntuar" las series norteamericanas a partir de los datos de Nielsen, dividiendo el número de espectadores entre 18 y 49 años de un determinado programa entre la media de audiencia de ese mismo *target* en la cadena donde se emite (Jabonero, 2009).

Sin embargo, mientras que las iniciativas para poder llegar a conocer los intereses del telenauta se multiplican, el desencuentro entre los emisores y los inversores publicitarios es creciente. El enorme impacto de la ficción en la Red no se corresponde por ahora con su escasa rentabilidad en términos económicos, más allá de la formidable plataforma que representa para la promoción de los programas y la fidelización de la audiencia. Hasta el momento, el problema de toda cadena que haya optado por la estrategia de ofrecer sus programas gratuitamente sigue siendo el saber cómo rentabilizarlos. Pero, para convertirlos en algo atractivo para los inversores publicitarios, estos necesitan saber cómo posicionarse en relación al número de usuarios y al tiempo dedicado al visionado del programa, como señala el vicepresidente del sector de análisis de medios de Nielsen, John Gibs (Letizia, 2009).

El cierre en España de Mobuzz TV, tras poco más de tres años de existencia, es un ejemplo, entre tantos otros, de las enormes dificultades que encuentra la televisión en la Red. Ni siquiera *Youtube*, el mayor portal de Internet, se salva de la quema, sabedor de que para continuar siendo líder en la Red está obligado a ofrecer contenidos de mejor calidad. De ahí que *Youtube* siga ampliando sus acuerdos con grandes distribuidores de cine y televisión o compitiendo con iniciativas como, por ejemplo el estreno simultáneo en el portal y en los cines de *Home*, una película documental de Luc Besson y Yann-Arthus Bertrand sobre el deterioro del planeta<sup>27</sup>.

Ya no hay prácticamente ningún programa de ficción televisiva que no experimente *on line*, produciendo todo tipo de *brand extensions* de los programas: *blogs*, historias complementarias o incluso mini episodios (Karpel, 2009). Cualquier cosa con tal de atrapar al espectador-internauta en ese *paratexto* infinito al que dan lugar las hodiernas narrativas transmediáticas, donde uno puede incluso introducir un nuevo habitante en Springfield, la ciudad de *Los Simpson*<sup>28</sup>. Por ello, junto con la

<sup>26</sup> Cfr. <<http://press.wetpaint.com/page/TV+Fandex+First+to+Measure+Engagement>> [Consulta: junio de 2009]

<sup>27</sup> *Home* se estrenó el 5 de junio de 2009.

<sup>28</sup> Simulando un certamen realizado en la propia serie animada, donde los habitantes de Springfield creaban un nuevo personaje para Rasca y Pica, los espectadores podían construir una especie de retrato robot del nuevo habitante (nombre y/o apodo, edad, apariencia, ocupación y una frase personal que lo caracterizara). El premio consistía en que dicho personaje aparecería en la 21 temporada de *Los Simpson*, en enero de 2010. Disponible en <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=24625> [Consulta: 28 marzo de 2010].



multiplicación de actividades destinadas a promocionar sus productos, los emisores vienen prestando una creciente atención a lo que Chris Anderson denomina *The Long Tail*, la curva generada por la coexistencia en el mercado de dos tipos de productos: uno centrado en el alto rendimiento de pocas mercancías y otro basado en la acumulación de pocas ventas de un elevado número de productos (Anderson, 2006). La diversificación de la oferta es, por consiguiente, uno de los grandes valores añadidos de Internet.

De manera paralela, el éxito de las descargas de música con el modelo de las APP Stores de Apple (muy replicado por otras plataformas), el revelado digital *on line* o de las descargas de pago de videojuegos, dejan entrever nuevas posibilidades de comercialización que podrían inspirar una salida a medio plazo al problema de la rentabilidad de la ficción televisiva en la Red.

El acuerdo de *Facebook* y el fabricante de *Cheetos* para lanzar *Katalyst HQ*, la primera serie de la popular red social<sup>29</sup>, producida por la sociedad de producción de Ashton Kutcher y distribuida por la aplicación FunSpace, nos puede orientar sobre cómo empiezan a encanalarse las alianzas mediáticas. Esta nueva vertiente del negocio de *Facebook* responde a la búsqueda de diversificación de las redes sociales, que en la actualidad se están posicionando también en relación a los videojuegos, otro de los grandes paraísos del ocio de los jóvenes. Tras el éxito en los sistemas *on line* habituales de los juegos *Flash* y los juegos para iPhone, la multinacional francesa Ubisoft (<http://www.ubi.com/ES/default.aspx>) desarrolla una nueva aplicación para *Facebook* que permita la inserción y utilización de videojuegos en la web de esta red social. Paralelamente, *Microsoft* anunciaba que los servicios de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* llegarían a Xbox360, el portal de "Games on demand", a finales de 2009.

La colaboración entre la serie de la CBS *CSI:NY* y *Second Life* permite entrever algunas posibilidades de los cruces de los mundos virtuales con diferentes plataformas mediáticas. En el episodio "Descenso por la madriguera"<sup>30</sup>, Mark Taylor se crea un perfil virtual en *Second Life* para intentar desentrañar el asesinato de una usuaria de dicha comunidad virtual. El final inconcluso del episodio permitía a los espectadores convertirse en colaboradores virtuales de los forenses, mediante un buen ejemplo del marketing experiencial que suponía el lanzamiento "real" de la serie en el entorno de *Second Life*. Por otra parte, este ejemplo prueba que los mundos virtuales, lejos de constituir un ámbito exclusivo para una audiencia de nicho, también pueden atraer a la audiencia de masas, como señala Damon Taylor a raíz del éxito obtenido por la citada experiencia, pionera de este tipo de narrativa transmediática:

This is not a niche industry or a niche technology. With creativity and hard work and expertise, it is possible to launch this type of crossover, and we are hoping that the *CSI:NY* Virtual Experience will begin to demonstrate that companies can use virtual worlds in ways that appeal to a larger audience<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> *Katalyst HG*, creada en febrero de 2009, descubre el día a día de la sociedad de producción de Kutcher <[www.funspacel.com/katalysthq](http://www.funspacel.com/katalysthq)>.

<sup>30</sup> Episodio 76 (5º de la 4ª temporada), emitido en Tele5 el 27 de octubre de 2008.

<sup>31</sup> Entrevista realizada a Damon Taylor por Sam Ford. Cfr. <[http://www.henryjenkins.org/2007/10/producing\\_the\\_csinysecond\\_life\\_1.html](http://www.henryjenkins.org/2007/10/producing_the_csinysecond_life_1.html)> [Consulta: septiembre de 2009].

Internet está socavando las formas pasivas de los medios tradicionales, porque los telenautas pueden interactuar y contribuir a reelaborar los discursos mediáticos que reciben. Pero, aunque la Web está condicionando de manera creciente el uso de los demás medios (Stelter, 2009), no los está substituyendo, como señala Jim O'Hara, presidente de *Media Product Leadership*, de Nielsen: "The entire media universe is expanding so consumers are choosing to add elements to their media experience, rather than to replace them" (Nielsen, 2009). Como revelan los discursos de los propios usuarios de los foros y las redes sociales, el visionado *on line* de la ficción tiende a complementar la recepción televisiva.

En febrero de 2010, HBO inauguraba oficialmente su web *streaming* HBO GO, con más de 600 horas de contenidos de la cadena, que a diferencia de Hulu no es gratuita, sino accesible tan sólo a los abonados de *Comcast* y *Verizon FIOS* (Krashinsky, 2010). Un mes más tarde, *Viacom* anunciaba que retiraría de Hulu algunos de los programas de más éxito de *Comedy Central*, lo que ponía de manifiesto el abismo que separa a los telenautas, ávidos de programas gratuitos en la Red, de los emisores, cuyo objetivo primario es la rentabilidad de sus productos. El lanzamiento en abril de 2010 de *CBS Sports Mobile*, tras el interés suscitado por las noticias vía móvil en el último año, representa otro paso más en la búsqueda de rentabilidad en la alianza entre la televisión y las nuevas tecnologías. En el Reino Unido, la web de televisión a la carta *SeeSaw* (surgida tras el fracasado proyecto *Kangaroo* entre BBC Worldwide y Channel 4) anunciaba por esas mismas fechas la salida en junio de una versión de pago complementaria a la distribución gratuita de vídeo, que ofrece desde febrero de 2010 (Sweney, 2010).

El crecimiento espectacular de *Hulu* en el último trimestre de 2010 (al pasar de los 580 millones de vídeos visionados en septiembre a 1.01 billón en diciembre) no compensa, sin embargo, la ausencia de ingresos de las cadenas ni, por supuesto, de la propia *Hulu*, que ya registraba pérdidas en 2009. En consecuencia, por más que sus directivos se esfuercen por recalcar el (supuesto) impacto de las entusiastas recomendaciones de los usuarios en los espectadores televisivos, la ruptura entre *Viacom* y *Hulu* en la primavera de 2010 podría impulsar una nueva vuelta de tuerca en las apasionadas pero complejas relaciones entre la ficción televisiva y la web 2.0.

Frente a la convicción del *paradigma digital revolucionario* de que los nuevos medios reemplazarían a los antiguos, el *paradigma moderno de la convergencia digital*, define la interrelación entre unos y otros de una manera mucho más compleja (Jenkins, 2006: 6), en un momento histórico en el que los viejos paradigmas se desintegran incluso antes de que surjan los nuevos. Jenkins se remite a Ithiel de Sola Pool (1983) para explicar que la convergencia y la divergencia son únicamente las dos caras de un mismo fenómeno, y suscribe la hipótesis de este último autor sobre la inevitable incertidumbre que implica todo período de transición tras cada nuevo cambio tecnológico (Jenkins, 2006: 11).

A partir de 2009, las redes sociales emergen como el único punto de anclaje sólido en el terreno inestable de las relaciones entre la televisión e Internet. Pero, mientras las nuevas alianzas empresariales se aprestan a dibujar el mapa económico del

mayor fenómeno social de la historia<sup>32</sup>, el debate sobre Internet adquiere una nueva dimensión planetaria, que desplaza los temores iniciales sobre la soledad del hombre ante el ordenador hacia la nueva (y quizás imposible) redefinición de los confines entre lo público y lo privado (Lacalle, 2010).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, S.: With SeeSaw, TV faces its future outside the box. *The Guardian* [en línea]. 15 febrero 2010 [Consulta: 17 febrero 2010]. <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/feb/15/seesaw-tv-future-outside-box>>

ANDERSON, C. (2007[2006]): *La economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.

BERNERS-LEE, T. (1996): Interview: Tim Berners Lee on Simplicity, Standards and "Intercreativity". *WWW Journal* [en línea]. Número 3. [Consulta: 3 marzo 2010] <<http://web.archive.org/web/19980114070555/w3journal.com/3/s1.interview.html>>

BERNERS-LEE, T. – HENDLER, J. – LASSILA, O.: "The Semantic Web". *Scientific American Magazine*, vol. 5 (Mayo 2001), nº 284, pp. 34-43.

CASON J.: "User generated content". En DI BARI, V. (ed.) (2007): *Internet è cambiato. E voi?* Milano: Edizioni Il Sole 24 Ore, pp. 253-257.

CHEUNG, C.: A home on the Web: Presentations of self on personal homepages. En GAUNTLETT, D. (ed.) (2000): *Web studies: Rewiring media studies for the digital age*. New York: Oxford University Press, pp. 43-51.

DE BARI, V. (ed.) (2008): *Internet è cambiato. E voi?* Milano: Edizioni Il Sole 24 Ore.

DINEHART, S. (2008): *Transmedial play: Cognitive and cross-platform narrative* [en línea] [Consulta: 15 diciembre 2009]. <<http://www.narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-the-aim-of-na.html>>

EFE: Las redes sociales decidirán la programación televisiva en el futuro. *Cadena SER* [en línea]. 25 marzo 2009 [Consulta: 28 marzo 2009]. <[http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/redes-sociales-decidiran-programacion-televisiva-futuro/csrsrpor/20090325csrsrtec\\_1/Tes](http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/redes-sociales-decidiran-programacion-televisiva-futuro/csrsrpor/20090325csrsrtec_1/Tes)>

EIAA (2009): *EIAA Media Multi-tasking Report. Executive Summary* [en línea] [Consulta: 30 Julio 2009] <<http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAAMediaMulti-taskingReport-Pan-EuropeanExecutiveSummary.pdf>>

<sup>32</sup> La compra en agosto de 2010 por parte de Telefónica del 85% de Tuenti, la segunda red social en España y la cuenta con un perfil de usuarios más jóvenes, es un buen indicio del papel que están llamadas a jugar las redes sociales en el entramado económico de la globalización.

EL PAÍS (2008): MySpace estrena su primera serie de producción española. *Elpais.com* [en línea]. 12 marzo 2008 [Consulta: 25 marzo 2008]. <[http://www.elpais.com/articulo/internet/estrena/primeraserie/produccion/espanola/elpeputec/20080312elpepunet\\_2/Tes#](http://www.elpais.com/articulo/internet/estrena/primeraserie/produccion/espanola/elpeputec/20080312elpepunet_2/Tes#)>

GARCÍA DE CASTRO, M.: "La televisión hipermoderna". *Telos*, nº 93 (Octubre-Diciembre 2007), pp. 10-12.

JABONERO, D.: La guillotina de las series. *Elmundo.es* [en línea]. 1 diciembre 2009 [Consulta: 15 diciembre 2009]. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/01/television/1259655866.html>>

JAKOBSON, R.: "Linguistics and poetics". En SEBEOK, T. (1960): *Style in Language* Cambridge, MA, MIT Press.

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

KARPEL, A.: Welcome to the Net, Mr. 'OC'. *The New York Times* [en línea]. 12 marzo 2009 [Consulta: 24 marzo 2009]. <<http://www.nytimes.com/2009/03/15/arts/television/15karp.html?pagewanted=2&ef=television>>

KRASHINSKY, S.: Online challenge: Getting TV viewers to pay up. *The Globe and Mail* [en línea]. 9 marzo 2010 [Consulta: 11 marzo 2010]. <<http://www.theglobeandmail.com/news/technology/online-challenge-getting-tv-viewers-to-pay-up/article1495477/>>

LACALLE, Ch. (dir.): "El debate sobre la Red: del individuo aislado al ojo del Gran Hermano", *Quaderni di Comunicazione*, (Septiembre 2010), nº 11, pp. 65-78.

LACALLE, Ch. (2007): "Ficción televisiva y construcción de identidad cultural. El caso catalán", *Opción*, vol. 23 (Abril 2007), nº52, pp. 61-71, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31005205> [Consulta: agosto 2010].

LETIZIA, M.: Usa: l'audience tv sbarca sul web, «Lost» è il programma più visto. *CorrieredelaSera.it* [en línea]. 4 marzo 2009 [Consulta 18 septiembre 2009]. <[http://www.corriere.it/spettacoli/09\\_marzo\\_04/tv\\_programmi\\_visti\\_internet\\_dati\\_nielsen\\_b27f5fea-08e1-11de-af33-00144f02aabc.shtml](http://www.corriere.it/spettacoli/09_marzo_04/tv_programmi_visti_internet_dati_nielsen_b27f5fea-08e1-11de-af33-00144f02aabc.shtml)>

LEVY, P. (1995): *L'Intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.

LITTLETON, C.: Nielsen to combine TV, online ratings. *Variety* [en línea]. 24 enero 2010 [Consulta: 31 enero 2010]. <<http://www.variety.com/article/VR1118014214?refCatId=1009>>

MARKETING DIRECTO: El target, del cajón al nicho. *marketingdirecto.com* [en línea]. 20 octubre 2008 [Consulta: 20 mayo 2010]. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-target-del-cajon-al-nicho/>>

MITTELL, J. (2010): *Television and American culture*. New York: Oxford.

NEGROPONTE, N. (1995): *Being digital*. London: Hodder and Stoughton, cop.

NIELSEN (2009): *The three Screen Report* [en línea]. 2 septiembre 2009 [Consulta: 3 marzo 2010]. <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/ThreeScreenReport\\_US\\_2Q09REV.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/ThreeScreenReport_US_2Q09REV.pdf)>

ONTSI (2009a): *Perfil sociodemográfico de los internautas - Análisis de datos INE 2008* [en línea]. [Consulta: 29 marzo 2010]. <<http://observatorio.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/3027/perfil-sociodemografico-los-internautas-analisis-datos-ine-2008.html>>

- (2009b): *La sociedad en Red 2008*. Informe anual [en línea]. [Consulta: Marzo 2010]. <<http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articles/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html>>

O'REILLY, T.: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software. *O'Reilly* [en línea]. 30 septiembre 2005 [Consulta: 26 marzo 2009]. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

OTT, B. L.: Oh my God, they digitized Kenny: Travels in the South Park Cybercommunity. En STABILE, C. – HARRISON, M. (2003): *Prime time animation: Television animation and American Culture*. London-New York, Routledge, pp. 220-242.

RINALDI, M.: "Socializzare in rete: dai social network al digital self". En DI BARI, V. (ed.) (2007): *Internet è cambiato. E voi?* Milano: Il Sole 24 Ore, pp. 85-93.

RUBIO GIL, A. (2009): *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*, I N J U V E : M a d r i d . D i s p o n i b l e e n : <<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1724774781&menuld=572069434>> [Consulta: 28 marzo 2010].

SALEM, R.: Geeks gone wild. *The Star* [en línea]. 21 marzo 2009 [Consulta: 27 marzo 2009]. <<http://www.thestar.com/Entertainment/Television/article/605201>>

SCOLARI, C. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication*, vol. 3 (2009), pp. 586-606.

STELTER, B.: 8 Hours a Day Spent on Screens, Study Finds. *The New York Times* [en línea]. 26 marzo 2009 [Consulta: 27 marzo 2009]. <<http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27adco.html?ref=television8>>

STONE, B.: TiVo to Offer Boxes That Go Beyond the Recorder. *The New York Times* [en línea]. 2 marzo 2010 [Consulta: 23 marzo 2010]. <<http://www.nytimes.com/2010/03/03/technology/03tivo.html?ref=television&pagewanted=print>>

SWENEY, M.: Microsoft rolls out video-on-demand service across the UK. *The Guardian* [en línea]. 10 marzo 2010 [Consulta: 11 marzo 2010]. <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/mar/10/microsoft-video-on-demand-player>>

TNS: TNS lanza TNS WebLedge para conocer el pulso de las empresas en Internet. *TNS-Global* [en línea]. 2 marzo 2009 [Consulta: 31 Marzo 2009]. [http://www.tns-global.es/docs\\_prensa/nota\\_prensa\\_209.html](http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_209.html)>

#### **Breve semblanza biográfica de las autoras**

Este artículo ha sido escrito en el marco del proyecto de investigación *La representació dels joves a la ficció televisiva catalana i espanyola: construcció d'identitats, atribució de rols socials i correspondència amb la realitat*. En el proyecto, dirigido por la profesora Charo Lacalle y financiado por la Agencia Catalana de la Juventud, han participado las investigadoras Beatriz Gómez, Manuela Russo, Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo y Berta Trullàs.

(Recibido el 19-10-2010, aceptado el 01-08-2011)