

José Muñoz Jiménez
Silvia Martínez Martínez
Beatriz Peña Acuña
(Coords.)

Herramientas universitarias

La realidad audiovisual
como nuevo vehículo
de comunicación

BIBLIOTECA de EDUCACIÓN

gedisa
editorial

La Universidad se encuentra en pleno progreso desde su tiempo cero; de hecho, halla su carta de naturaleza en la necesidad de mejorar el medio que la nutre y por y para el que existe: la sociedad.

Rompiendo las viejas membranas de la enseñanza imperante hasta el siglo XX, las nuevas (r)evoluciones de contenidos y fórmulas, como lo fuera el EEES (o Plan Bolonia) o las TIC, suponen la respuesta a esas actualizadas necesidades docentes y curriculares. Las Humanidades, las Artes, las Ciencias sociales y la Docencia se reescriben, hibridando, gracias a los nuevos lenguajes y herramientas, contenidos otrora lejanos. La nueva Academia es poliédrica, ínter y multi disciplinar, dialógica y colaborativa. En este estado de cosas la colección *Herramientas universitarias* se erige como atalaya para agrupar bajo su égida al más amplio conjunto de autores internacionales que iluminen, con sus investigaciones, la panoplia de contenidos que conforman el mundo científico donde nace el futuro.

La calidad intelectual queda refrendada mediante la rigurosa implantación del habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (*peer review*) de estos capítulos, sin renunciar a la más antigua tradición universitaria que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Este doble modelo de evaluación, *a priori* y *a posteriori*, garantiza la calidad del contenido de los textos de esta colección. Pertenecer a la Academia, y en ello radica orgullosamente su valía, supone que todos sus miembros responden a una ambición irrenunciable: mostrar que el conjunto de sus trabajos conforma la vanguardia científica internacional.

El texto que aquí se presenta está auspiciado por el *Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* (Fórum XXI), la *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana* (SEECI), la Asociación cultural *Historia de los Sistemas Informativos* y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación *Concilium*.

Autores vinculados: Albalad Aiguabella, José María / Busto Salinas, Lorena / Muñiz Zúñiga, Viviana (Coords.)

IBIC: GTC
Herramientas Universitarias
Código ESP009
ISBN 9788417341985
17x23,5
Pág. 508

Noviembre 2018



- Andersen, L.P., Tufte, B., Rasmussen, J. & Chan, K. (2008) The Tweens Market and Responses to Advertising in Denmark and Hong Kong. *Young Consumers*, 9(3): 189-200.
- Chu, M. T., Blades, M., & Herbert, J. (2014). The development of children's scepticism about advertising. En Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B. (Eds.) (pp.38-49). *Advertising to children: New directions, new media*. Nueva York: Springer.
- Greene, R. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267.
- IAB España 2015. *Estudio Anual de Televisión Conectada y Video Online*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybqt68ut>
- IAB España 2018. *Estudio Anual de Televisión Conectada y Video Online*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8ukxmn4>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2017) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybhmxwaf>
- Infoadex (2018). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8dvewa7>
- Kabali, H. K., Irigoyen, M. M., Núñez-Davis, R., Budacki, J. G., Mohanty, S. H., Leister, K. P., & Bonner, R. L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, peds-2015.
- Makiman131. Canal de Youtube. Recuperado de <https://tinyurl.com/yd86lugd>
- Martí Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749.
- Martínez, C., Jarlbro, G., & Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, 34(2), 107-122.
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd. *Revista Prisma Social*, 90-120.
- Sáez, G., & Gallardo J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (107), 47-57.
- Salgado Carrión, J. A. (2006). *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Madrid: Fundación Autor, D.L.
- Sandberg, H. (2011). Tiger Talk and Candy King: Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Swedish Children. *Communications — European Journal of Communication Research*, 36(2), 217-244.
- SocialBlade. Recuperado de <https://tinyurl.com/yas66g8y>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Torres, V. P., Ruiz, Y. P., & Boubaker, S. A. B. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (55), 61-70.

14. Tratamiento de las series de ficción de los canales generalistas españoles en las aplicaciones móviles

Manuel García Torre¹
José Juan Videla Rodríguez²
María Josefa Formoso Barro³

La investigación que se presenta en este capítulo muestra las características de la explotación de las series de ficción en las aplicaciones móviles de las televisiones generalistas españolas. Definir si enriquecen los contenidos que están disponibles en las apps o simplemente disponen los mismos tal y como se emitieron en los canales tradicionales, así como, si los espectadores tienen la posibilidad de participar activamente en la creación de contenidos o son un mero receptor, son los dos objetivos principales.

El objeto de estudio son las aplicaciones de contenidos de los tres grupos de televisión generalistas españoles: TVE, Atresmedia y Mediaset, a las cuales se les realiza un estudio cuantitativo aplicando una ficha de análisis diseñada por los autores.

Se destaca como TVE es la única de las televisiones analizadas que crea contenidos específicos para sus soportes móviles relacionados con las series de ficción. Además, la aportación del usuario es mínima ya que las herramientas interactivas que se le ofrecen son muy escasas.

1. Introducción

La ficción seriada ha sido uno de los formatos audiovisuales de más éxito a nivel global en los últimos años. Las cadenas de televisión, tanto públicas

1. Manuel García Torre, miembro del Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Interactiva, profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Coruña.

2. José Juan Videla Rodríguez, miembro del Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Interactiva, profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Coruña.

3. María Josefa Formoso Barro, Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación, profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Coruña.

como privadas, han desarrollado una estrategia de producción propia y adquisición de derechos y productos animadas por las altas cuotas de audiencia, que garantizaban una rentabilidad en términos publicitarios y de difusión.

Las temporadas de emisión registran una media de cinco estrenos en las principales cadenas españolas en abierto. Por lo que respecta a las plataformas de pago, la española Movistar ha producido en el último año hasta ocho series de distinto género y formato, en la senda que hace años abrieron para este tipo de operadoras las norteamericanas Netflix o HBO.

El éxito de las series de ficción se produce en un entorno de transformación acelerada que influye, entre otros aspectos, en la forma de distribución y explotación de los contenidos audiovisuales, y en la relación y el papel de las audiencias en este nuevo escenario. Así, la difusión ya no es lineal, la recepción es abierta y multiplataforma y los receptores dejan de ser meros agentes pasivos en el proceso.

La comunicación online en movilidad potencia la capacidad de penetración y fidelización de los productos audiovisuales, multiplica las posibilidades de explotación comercial y sirve de campo de experimentación y desarrollo de nuevos modelos de negocio.

Los capítulos seriados no se agotan en su emisión temporal ni son sólo un relato de duración determinada: las nuevas formas distribución ofrecen fragmentos en función de diferente clasificación, se entrevista a los protagonistas sobre aspectos de su personaje o de la serie, se da información complementaria o se permite la redifusión de contenidos en redes sociales.

Desde el punto de vista de la gestión estratégica de las operadoras, las aplicaciones son una interesante herramienta para conocer los gustos y preferencias de consumo. A partir de la navegación en este tipo de dispositivos se obtiene información que, tratada a través de las herramientas de gestión masiva de datos, *big data*, pueden orientar las decisiones de producción y las políticas de compras en el mercado.

Por otra parte, la tecnología ofrece a los operadores la interacción como herramienta de participación y fidelización de los espectadores. La realidad es que hasta la fecha sólo el uso de las redes sociales se ha consolidado como herramienta al servicio de una incipiente interactividad. La generación de contenidos por los usuarios, las comunidades de seguidores o las votaciones y encuestas no son uso común entre las propuestas de relación bidireccional.

Esas cuestiones están sobre la mesa de las operadoras de televisión, un gran cajón de contenidos que hay que rentabilizar en un entorno cambiante de máxima competencia.

2. Objetivos y metodología

Este trabajo presenta un estudio de los contenidos de ficción en las aplicaciones móviles de los operadores de televisión en España.

Los objetivos radican en diseccionar y analizar los contenidos de ficción que los operadores nacionales de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset)

distribuyen en las aplicaciones para dispositivos móviles y, en concreto, en los *smartphones*.

Se definen dos objetivos principales: en primer lugar, acreditar si hay contenidos creados específicamente para los dispositivos móviles o se limitan a difundir material emitido en los canales de televisión de cada uno de los operadores. En segundo lugar, se comprueba si los espectadores tienen posibilidad de participar activamente en la creación de contenidos y cómo, o son un mero receptor.

Como objetivo secundario, se analizan los criterios mercantiles en la explotación de las series de ficción en las aplicaciones móviles (publicidad, pago por visión, etc) o, por el contrario, ofertan los contenidos de forma gratuita.

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se desarrollan técnicas cuantitativas a través de la recolección y análisis de datos. Para ello se utiliza una ficha diseñada y contrastada por los autores que cuenta con tres secciones principales: *App* del canal, Sección series y Espacio de la serie en la *app*. Cada una de ellas dispone de varios ítems para recoger de forma detallada la información relacionada con las televisiones objeto de estudio.

La primera de las secciones de la tabla, "App del canal" dispone de un ítem para conocer la división de la oferta general. El segundo apartado "Sección series" recoge la organización de este parte, así como las formas de publicidad y autopromoción presentes. Por su parte "Espacio de la serie en la *app*" se centra en su organización y en la presencia de contenido extra, publicidad, etc. Además, también se añade un apartado dedicado a la interactividad para de estar forma descubrir el grado de interacción con el usuario desde las series disponibles en movilidad.

A continuación, se presenta la ficha de análisis utilizada en este estudio:

APP del canal	Secciones de la oferta general
Sección series	Organización
	Destacados
	Secciones. Apartados
	Publicidad
	Comercialización de servicios (venta de entradas, productos no producidos...
	Autopromoción
	Robapáginas
	Banner
	Flotante
	Rising Stars (animaciones flash)
	Vídeo In-Banner
Espacio de la serie en la APP	Secciones
	Capítulos
	Información complementaria
	Fragmentos
	Extras
	Galerías fotográficas

(Continúa en página siguiente.)

Espacio de la serie en la APP	Perfil en redes sociales
	Segunda pantalla
	Encuestas
	Videoteca
	Publicidad
	Imagen
	Robapáginas
	Banner
	Rising Stars (animaciones flash)
	Video In-Banner
	Publicidad lineal (antes, durante o al final)
	Pre-Roll
	Mid -Roll
	Post -Roll
	Publicidad no lineal
	Ubicación
Capítulos	
Programas	
Publicidad en los fragmentos	
Autopromoción en la app de la serie	
Registro necesario para ver los contenidos audiovisuales	
La serie tiene APP propia	
Interactividad	Conexión a redes sociales (desde la propia APP)
	Contenidos generados por usuarios
	Compartir contenidos
	Participación de los usuarios (votaciones, comentarios, comunidades de seguidores...)

Tabla 1. Tabla de análisis utilizada por los investigadores.
Fuente: Elaboración propia.

El objeto de investigación son los espacios dedicados a las series de ficción dentro de las aplicaciones móviles emitidas por las televisiones generalistas españolas en prime time durante el primer semestre del año 2018. En la siguiente tabla se presentan las series analizadas y las televisiones a las que pertenecen:

Televisión	RTVE	ATRESMEDIA	MEDIASET
Series analizadas	<ul style="list-style-type: none"> Traición (TVE 1) Cuéntame cómo pasó (TVE 1) La Fugitiva (TVE 1) La otra mirada (TVE 1) 	<ul style="list-style-type: none"> Allí abajo (A3) Apaches (A3) Cuerpo de élite (A3) Fariña (A3) El cuento de la criada (A3) La catedral del mar (A3) American crime story (A3) 	<ul style="list-style-type: none"> La que se avecina (T5) El accidente (T5) La verdad (T5) Secretos de estado (T5)

Tabla 2. Televisiones y series objeto de estudio.

Todas las fases de trabajo de esta investigación se han desarrollado entre los meses de junio y septiembre del año 2018.

3. Marco Teórico

La difusión de contenidos audiovisuales es multiforme y multipantalla, no se limita al televisor de sobremesa, que ya no es más que uno de los dispositivos del espacio audiovisual global (Neira; 2015). Los ciudadanos han asumido la experiencia multipantalla como algo usual en su vida diaria, tanto desde el punto de vista de la actividad profesional como en sus tiempos de asueto, incluso seleccionando dispositivos en función de la situación en que se encuentre (Montiel Vallvé; 2017).

Además del ordenador portátil y las *tablets*, los teléfonos inteligentes o *smartphones*, son aparatos fundamentales en la llamada *comunicación móvil* o *mCommunication*, la producción y consumo mediante dispositivos wifi multifuncionales (Logan & Scolari; 2014). La movilidad ha actuado como un potente instrumento de transformación de los medios de comunicación, que, si en un primer momento trasladaron al móvil lo mismo que hacían en la web, posteriormente han tenido que diferenciar sus propuestas (Cerezo; 2018).

Los estudios sectoriales reflejan la consolidación del uso de los *smartphones*, de tal forma que su consumo semanal se cifra en una media de cuatro horas, fundamentalmente fuera de casa y en distintas plataformas; se valora su inmediatez y movilidad, su carácter individual y que su consumo puede ser fragmentado (Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada).

Este progresivo protagonismo de los nuevos dispositivo queda patente en las pautas de comportamiento al respecto de los *millennials*, los jóvenes nacidos entre mediados de la década de los años 80 y finales de los 90, que reflejan un progresivo abandono del consumo televisivo lineal para decantarse hacia servicios conectados a través de todo tipo de dispositivos, personalizables, que les posibilite actuar como programadores activos, al punto que se percibe poca afinidad con los operadores comerciales de televisión en España (Guerrero Pérez; 2018) y en Europa (Formoso; 2017).

El teléfono móvil es uno de los aparatos para ver los contenidos audiovisuales que el usuario específicamente desea y en el momento elegido por él mismo, es decir, estamos ante un instrumento que permite una audiencia diseminada y diferida. Ese consumo en diferido está actuando de diversas maneras sobre el mercado de las operadoras de televisión; por ejemplo, incrementando la penetración y el volumen de las audiencias de los canales temáticos (en abierto y de pago), al punto que se registran incrementos de audiencia acumulada en los temáticos superiores a los de los contenidos de la televisión generalista (Gallardo-Camacho & Sierra Sánchez; 2017).

Con el objetivo de conseguir este tipo de comunicación audiovisual todas las operadoras ofrecen aplicaciones para permitir el acceso a través de la "cuarta pantalla (Cebrián & Flores Vivar; 2011; Aguado & Martínez; 2008),

utilizada por todo tipo de consumidor, pero especialmente por los denominados “nativos digitales (Navarro Güere, García Jiménez & Roel; 2013: 289).

El sector televisivo ha asumido las nuevas modalidades de acceso en un proceso evolutivo que alteró la forma de rentabilización de los contenidos (Richeri; 2015). Se ha avanzado hacia una segmentación e hiperespecialización (Cebrián Herreros; 2009) porque el desarrollo tecnológico ha modificado la relación con el usuario, dotándolo de una capacidad de elección y de una amplitud de oferta que no poseía con la difusión lineal (Izquierdo; 2014). La ficción ha sido el género que más ha crecido en este nuevo sistema porque ha adaptado diferentes modelos narrativos y nuevos estándares productivos (Formoso; 2017).

Al mismo tiempo, la relación bidireccional facilita al emisor datos sobre las pautas de selección del usuario. En este sentido, la industria audiovisual tiene que aprovecharse a través del *big data* de las posibilidades y exigencias de la denominada Industria 4.0, que permite flexibilizar y personalizar la producción (Naya; 2018). La personalización de la oferta es la condición necesaria para la explotación intensiva de los contenidos (Videla; 2018).

Los contenidos para movilidad tienen distinta morfología y origen, lo que facilita el desarrollo de estrategias crossmedia y transmedia (Feijóo-González & Gómez-Barroso; 2009): se adaptan contenidos ya emitidos, pero estos asumen las capacidades técnicas de la comunicación móvil para complementar el producto, y otros se crean específicamente para ese tipo de comunicación. Logan y Scolari (2014) se refieren a contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados.

Las capacidades de la comunicación online, en la cual se encuadran los dispositivos móviles, permite además la revalorización de los contenidos de archivo e históricos, que expanden su vida comercial y relaciona a los nuevos usuarios con los productos emitidos en el pasado, al tiempo que ofrece la posibilidad de generar también relatos transmedia y crossmedia (Caridad Sebastián, Morales García, Martínez Cardama & García López; 2018).

El móvil, con su uso a través de aplicaciones específicas condiciona la morfología de los productos que se sirven de él; hay que considerar el tiempo de visionado, el tamaño de la pantalla del dispositivo o las condiciones ambientales en las que se produce la recepción. De hecho, las aplicaciones, que son un software específico, han tenido una influencia directa en los formatos de los contenidos móviles (García Torre; 2016).

Es muy relevante también la capacidad de los *smartphones* para actuar como pequeñas unidades de grabación y edición, lo que ayuda a potenciar la función interactiva de los usuarios (Feijóo-González & Gómez Barroso; 2009). Ese espacio para la generación de contenidos por parte del receptor/usuario a partir de la oferta del emisor, y con un lugar de difusión tiene aún un amplio campo de desarrollo, porque los llamados *prosumers* son uno de los ejes de la socialización en red de productos comunicativos (Morales, Mas & Tous; 2016). En la medida que las operadoras hagan uso de las capacidades de la interactividad estaremos ante una televisión más social, entendida como un medio que institucionaliza y potencia la relación con el usuario.

Otra cuestión es papel de prescriptor que se ofrece al usuario con el fin de aprovechar su capacidad de redifusor. Realmente es la única interacción propuesta actualmente, con una integración funcional de las *apps* de gestión de contenido con las redes sociales (Aguado, Martínez & Cañete; 2015).

Ahondando en el estudio no sólo del canal sino también de lo que se comentan a través de las redes sociales debemos destacar la evidencia de que no existe una directa relación entre el éxito de un producto en su emisión convencional y los comentarios favorables en las redes sociales (Castro-Mariño; 2018), lo que abre el campo de investigación hacia la relación entre tipología de usuario del dispositivo y sus preferencias, así como a la influencia de la morfología del aparato receptor en la aceptación del contenido y la fidelidad del espectador.

En definitiva, las transformaciones técnicas aplicadas a la producción, distribución y recepción de contenidos informativos audiovisuales en movilidad, especialmente lo que atañe a la función interactivo de las audiencias están cambiando el paradigma audiovisual; se trata de facilitar contenidos en diferentes dispositivos y con distintas experiencias, pero también de identificar qué interesa a la comunidad para fidelizarla y generar ingresos (Pérez-Soler; 2017).

4. Resultados

4.1. RTVE

Televisión Española emitió cuatro series según los parámetros del universo de este estudio: series programadas en *prime time* durante los seis primeros meses del año, que son: *Traición*, *Cuéntame cómo pasó*, *Fugitiva* y *La otra mirada*. Todas ellas, excepto *Fugitiva*, se difunden a través de la aplicación “RTVE a la carta”.

La aplicación del canal se inicia por defecto en los contenidos televisivos (hay que ir al menú desplegable para acceder a la radio) y tiene una doble estructura de secciones: en acceso directo y nada más abrir la aplicación hay un scroll vertical con “Directos”, “Programas”, “Webseries”, “Series”, “Documentales”, “Deportes”, “Programas informativos” y “Archivo”; en la parte superior derecha hay un símbolo que despliega un menú con “Televisión”, “Radio”, “Directos”, “Favoritos”, “Seguir viendo/ Series TVE”, “Webseries”, “Programas”, “Documentales”, “Deportes”, “Archivo” e “Informativos”.

La sección “Series” es la que ofrece específicamente este tipo de contenidos en la aplicación. La navegación se organiza con dos tercios de la pantalla en *scroll* horizontal con una selección de veinte series y otro vertical para seleccionar los apartados: “Acción y aventuras”, “Archivo TVE”, “Comedia”, “Drama”, “Policíacas y de suspense”, “Series históricas”, “Series literarias”, “Sobremesa”, “TV Movies” y “Series en catalán”.

En cuanto a los contenidos que se ofrecen en los espacios de la serie en la aplicación, las secciones comunes son “Mejores momentos”, “Completo”,

“Fragmentos”, “Avances” y “Entrevistas”. La oferta más completa es la de *Cuéntame cómo pasó*, que además ofrece “Cuéntame cómo se hizo”, “Detrás de la cámara”, “Diario de San Genaro”, “Mejores momentos” y “Minuto de oro”, y tiene su propia aplicación oficial. En todos los casos hay una oferta muy amplia de contenidos audiovisuales, con capítulos completos, fragmentos, extras e información complementaria.

La interactividad está limitada a compartir contenidos en redes sociales y comentarlos, aunque desde la aplicación general no se puede acceder a los perfiles de las series en redes (sólo en el caso de *Cuéntame cómo pasó* hay conexión al muro de Facebook, pero a través de la aplicación específica).

4.2. Atresmedia

Por su parte Atresmedia dispuso en parrilla, en el primer semestre de este año, de siete series: *Allí abajo*, *Apaches*, *Cuerpo de élite*, *Fariña*, *El cuento de la criada*, *La catedral del mar* y *American Crime Story*. Todas ellas tienen espacio en la app Atresplayer menos esta última.

Al acceder a la aplicación el usuario se encuentra en la parte superior con un buscador, con el acceso a la comunidad virtual y con el acceso a espacios propios dentro de la app de los canales del grupo: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, A3Series, Fillooxer, y Novelas nova. En la parte inferior derecha se accede a un menú desplegable. En el centro de la interfaz se aprecian nueve fotografías que se van desplazando con algunos contenidos del momento, tanto Directos como Series, Programas, etc. Al hacer scroll aparecen secciones como “Destacados”, “En directo”, “Capítulos destacados”, “El cuento de la criada”, “Einstein”, “Últimos capítulos”, “Series Atresmedia”, “Las Uñas”, “Bárbaros, El despertar”, “Lo mejor de Neox”, “Sketches de Homo zapping”, “Telenovelas”, “Descubre novelas nova”, “No te pierdas”, “Looser, la serie al completo”, “Solo en atreseries”, “Lo mejor del hormiguero”, “Selección de El intermedio”, “Entretenimiento Flooxer”.

En lo que se refiere a la sección “Series”, se accede desde el menú desplegable citado anteriormente. Una vez dentro, en la parte superior permanece el acceso a la comunidad virtual. En la parte inferior se puede acceder al menú y el espacio central de la aplicación está compuesto por imágenes con el título de cada producto de ficción del grupo Atresmedia. Los contenidos no se clasifican por destacados. El usuario puede elegir entre cuatro tipos de clasificación del contenido para ver las series: A-Z, Z-A, Últimos y Más vistos. En este apartado no existe publicidad, ni comercialización de servicios ni autopromoción.

Hablando de los espacios de cada serie en la aplicación, todas ellas cuentan con la misma estructura: “Capítulos”, “Clips”, “Extras”, “Seguro que te interesa” y “Caras”. En general se presentan todos los capítulos emitidos a excepción de la serie *El cuento de la criada* que muestra en la aplicación el último capítulo emitido. Todas ellas tienen un apartado de información complementaria que consiste en una “i” donde al acceder se puede ver la sinop-

sis, edad recomendada y la disponibilidad o no de versión original y subtítulos. Aunque uno de los apartados de todas las series es “Clips” ninguna de ellas cuenta con contenido en esta sección. No sucede así con los extras. Salvo *El cuento de la criada*, las demás disponen en este apartado de *making off*, entrevistas, montajes especiales, etc. Esta serie tampoco cuenta con perfil en redes sociales. Todas las demás analizadas están presentes en Facebook, Instagram y Twitter. El acceso a los contenidos audiovisuales puede ser libre, con registro o suscripción. Atresmedia no mantiene la misma política en todas las series. Por ejemplo, en el caso de *Allí abajo*, los últimos 2 capítulos de la 4ª temporada son de acceso libre. Para ver los anteriores y todos los de la T1, T2 y T3 es necesario registro y suscripción. En el caso de la serie *Apaches* no se tiene acceso a la reproducción de los capítulos de esta serie. Es necesario suscribirse. En *El cuento de la criada* hay acceso libre al capítulo disponible. El acceso a los contenidos extras es libre. En cuanto a la publicidad, está presente en los contenidos audiovisuales al principio en los contenidos extra y en los capítulos y también se producen varios cortes publicitarios durante los capítulos. Si el usuario está suscrito puede ver los contenidos sin publicidad. La publicidad en formato imagen solamente está presente en la serie *Cuerpo de élite* al seleccionar un contenido extra. Atresmedia realiza autopromociones de las series que están en emisión en el apartado Destacados de la página principal de la app.

La interactividad es similar en todas las series. No existe conexión a redes sociales desde la propia aplicación, ni tampoco un apartado de contenidos generados por el usuario. Se permite compartir los contenidos a través de whatsapp, redes sociales, correo... y el usuario puede registrarse en la comunidad virtual disponible en la web y en la aplicación, a través de la cual puede seguir series, programas, dar de alta una suscripción, etc. No hay votaciones ni opción a hacer comentarios.

4.3. Mediaset

Mediaset expande la difusión de sus series por medio de su aplicación de contenidos a la carta: Mitele. El volumen de contenidos es amplio y está estructurado por géneros y temáticas. Los contenidos que se encuentran en la aplicación son los mismos que aparecen en la web.

Dispone de un archivo extenso dispuesto por temporadas y episodios. Apenas se ofertan contenidos complementarios o extras de las series analizadas tan sólo 2 ó 3 en cada una de ellas (Making of, mejores momentos, etc.).

Las series de ficción emitidas en Mediaset durante el primer semestre del año 2018 han sido tan sólo tres: *La que se avecina*, *La verdad* y *El accidente*. Esto verifica que el entretenimiento es el género mejor posicionado en la programación de este operador. Al acceder a la app aparece una pantalla en fondo negro con diferentes secciones. “Portada” “En directo”, “MiteleWalla!”, “Mitele Fun”, “Mitele Unpugged”, “Seguir Viendo”, “Programas”, “Series”, “Miniseries”, “Cine”, “Informativos”, “Deporte”, “Momentazos”, “Docu-

mentales", "12 meses", "Ayuda". Permite un acceso directo al contenido en medio de la pantalla "¿Qué quieres ver? En la derecha de la pantalla se tiene acceso a la cuenta personal de correo electrónico y las siguientes posibilidades que posibilitan el mejor funcionamiento de la app y el usuario: "Seguir viendo", "Mi lista", "Mis favoritos", "Control parental", "Mis compras", "Ajustes", y "Cerrar sesión".

La interactividad de la aplicación es baja ya que se pueden compartir contenidos que se están viendo a través de Facebook, Twitter, correo electrónico, Whatsapp y Messenger, pero no se comparten contenidos generados por los usuarios, ni es posible componer votaciones ni comentarios de los seguidores.

Los criterios mercantiles que sigue Mediaset responden a un operador comercial y facilita diferentes tipos de acceso a los contenidos. La publicidad está presente durante el uso de la aplicación y el visionado de la serie. En el espacio dedicado a series aparece un banner en la parte inferior de la pantalla. Cuando se accede al contenido de ficción se interrumpe el visionado en cinco ocasiones y con tres spots seguidos en cada uno de los cortes.

5. Conclusiones

Ninguno de los operadores analizados oferta contenidos audiovisuales vinculados a las series de ficción exclusivos de las aplicaciones móviles. Los contenidos extras a los que se accede son utilizados en las diferentes plataformas y webs de los canales.

En general, la oferta de contenidos es amplia y segmentada y es accesible en la aplicación de modo estructurado. Poseen un archivo extenso, que en el caso de TVE es muy relevante y numeroso ya que se pueden visionar series emitidas hace más de cuarenta años. La estructura en la oferta de los contenidos en las respectivas aplicaciones es sencilla e intuitiva.

Atresmedia es el operador que oferta la ficción como un contenido prioritario frente a RTVE que cuenta con la información y el archivo como motores de su aplicación o, el caso de Mediaset donde los programas de entretenimiento son los contenidos más demandados. En la página principal de la aplicación de Atresmedia, en el apartado "Destacados", aparecen todas las series de ficción en emisión y también se promocionan con la sección "Series destacadas" dentro de la página principal de la aplicación.

Las herramientas interactivas son limitadas en los tres operadores y se restringe a compartir contenidos a través de whatsapp, redes sociales, correo, etc. En el caso de RTVE se puede comentar y compartir información, pero no hay enlace a los perfiles de las series en redes sociales ni conexión a las mismas desde la aplicación salvo en el caso de la aplicación propia de alguna serie "Cuéntame cómo pasó". En ninguna de las tres aplicaciones hay contenidos generados por los usuarios, ni se fomenta la participación (votaciones, comentarios, comunidades de seguidores, etc.). Por tanto, es una interactividad restringida.

Respecto a los criterios mercantiles, TVE es un operador público donde el acceso al contenido es gratuito mientras que Atresmedia y Mediaset utilizan diferentes modelos de explotación de sus contenidos de ficción que van desde el acceso libre, acceso con registro a la comunidad virtual y acceso con suscripción.

Mediaset y Atresmedia ofertan publicidad en todos sus contenidos. Mediaset antes de la reproducción, durante y a punto de terminar ofrece 3 spots mientras que Atresmedia presenta 2 spots tanto en las series como en los extras al igual que mediaste que mantiene un banner al acceder a las secciones.

6. Bibliografía

- Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008). *La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil*. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Coord.) *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M.; Martínez, I.J & Cañete Sanz, L. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. *El profesional de la información*, 2015, noviembre-diciembre, v. 24, n. 6, 787-795.
- Caridad Sebastián, M.; Morales García, AM.; Martínez Cardama, S. & García López, F. (2018). *Los archivos audiovisuales de televisión: estrategias para su revalorización en un entorno transmedia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 870 a 894.
- Castro-Mariño, D. (2018). *La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y webseries españolas*. *Palabra Clave*, 21(1), 86-110. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.5
- Cebrián Herreros, M. (2009). *Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles*. *Comunicar*, 33. XVII, 10-13.
- Cebrián Herreros, M. & Flores Vivar, J.M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- Feijóo-González, C & Gómez-Barroso, J.L. (2009). *Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos*. *El profesional de la información*. V.18, n.2, 145-153.
- Formoso Barro, F. (2017). *Programación de contenidos en las televisiones públicas y privadas europeas*. En Tuñez-López, Campos-Freire et al *Programación de contenidos en las televisiones públicas y privadas europeas*, Cuadernos Artesanos de latina, 126, pp. 89 a 100.
- Formoso Barro, M.J., Martínez Costa, S. y Sanjuán-Pérez, A. (2016). *La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia*, *Icono 14*, volumen (14), pp. 211-232. doi: 10.7195/ri14.v14.i1.910.

15. Análisis de personajes en la filmografía de Wes Anderson. El caso de *Academia Rushmore* (1998), *Los Tenenbaums. Una familia de genios* (2001) y *Moonrise Kingdom* (2012)

Cristina Hernández-Carrillo¹

Este trabajo realiza una investigación sobre uno de los grandes directores del cine independiente norteamericano, que dispone de una extensa filmografía y está aumentando en popularidad, se trata de Wes Anderson.

A través de una metodología cualitativa de análisis de contenido se analizarán los personajes que construye el director para esbozar características comunes de ellos en su obra. Se escogen como muestra tres de las películas más representativas: *Academia Rushmore* (1998), *Los Tenenbaums. Una familia de genios* (2001) y *Moonrise Kingdom* (2012).

Los resultados muestran que la obra de Wes Anderson recoge ciertos temas recurrentes. Estos son: la defensa de la identidad propia de los protagonistas frente a una sociedad que presiona para que se adecúen al *status quo*; la desestructuración familiar y la representación de relaciones disfuncionales en ésta: hijos que se comportan mal para llamar la atención y padres responsables de las taras emocionales de sus hijos; y la presencia de amores "prohibidos": entre alumno y profesora, entre hermanos y entre niños.

Las conclusiones son por lo tanto que los personajes del cineasta están contruidos siguiendo un esquema similar y que tiene preferencia por mostrar estas temáticas a la hora de caracterizarlos.

1. Los personajes en la filmografía de Wes Anderson

A pesar de que Wes Anderson es ya un director consolidado y de popularidad notable y que la psicología de sus personajes constituye un elemento impor-

1. Cristina Hernández-Carrillo es doctoranda de la Universidad de Málaga en el programa Educación y Comunicación Social.

- Gallardo-Camacho, J.; Sierra Sánchez, J. (2017). *La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre cadenas generalistas y temáticas en España*. Prisma Social N°18. jun 2017-nov 2017.
- García-Torre, M. (2016). *Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas*. En Azurmen-di A., Huarte I. (edit) *Reto y futuro de la televisión autonómica*. Pamplona. 366-381.
- Guerrero Pérez, E (2018): *La fuga de los millenials de la televisión lineal*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1231 a 1246.
- Izquierdo Castillo, J. (2014). *La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente Internet*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. n° Esp. Enero (2014), 735-745.
- Logan, R.K & Scolari, C.A. (2014). *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año VI, # 11. 67-82.
- Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps. Cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Barcelona: UOC.
- Morales Morante, L.; Mas Manchón, L.; Tous, R. (2016). *Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes*. Ibersid. 10:2. (69-78).
- Navarro Güere, H.; García Jiménez, L. & Roel, M. (2013). *Siempre on line: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes*. En J. M Aguado, C. Feijoo & I. J. Martínez *La Comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital* (287-304). Barcelona: Gedisa.
- Naya S. *Nuevo paradigma de Big Data en la era de la industria 4.0*. TOG (A Coruña) [revista en Internet]. 2018 [fecha de la consulta]; 15(27): 4-9. Disponible en: www.revistatog.com/num27/pdfs/editorial2.pdf
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Richeri, G. (2015). *Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales*. Contratexto n° 24, julio-diciembre 2015, 203-218.
- The Cocktail Analysis. *Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada)*. Mayo 2017.
- Videla-Rodríguez, J.J. (2018). *Big data y comunicación, una relación imprescindible*, en Costa-Sánchez, C. y Martínez Costa, S., *Comunicación corporativa audiovisual y online. Innovación y tendencias*. Barcelona: UOC.