

Carmen Marta-Lazo
(Coordinadora)



NUEVAS
REALIDADES EN
LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL

EDICIONES UNIVERSITARIAS

CARMEN MARTA-LAZO
(*Coordinadora*)

NUEVAS REALIDADES
EN LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL

Colección:
EDICIONES UNIVERSITARIAS



Diseño de cubierta:
J. M. Domínguez y J. Sánchez Cuenca

1.ª edición, 2017



Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© FORUM XXI, 2017
© EDITORIAL TECNOS (GRUPO ANAYA, S.A.), 2018
Juan Ignacio Luca de Tena, 15 - 28027 Madrid
ISBN: 978-84-309-7377-4
Depósito Legal: M-615-2018

Printed in Spain

ÍNDICE

PREFACIO, por <i>David Caldevilla Domínguez</i>	Pág. 13
PRÓLOGO, por <i>Carmen Marta-Lazo</i>	15
1. PAQUETE PARA DESCONECTADOS: RECONFIGURACIONES EN LA CULTURA AUDIOVISUAL CUBANA DESDE PRÁCTICAS JUVENILES ALTERNATIVAS, por <i>Maribel Acosta Damas, Mabel Machado López, Isabel M. Echemendía Pérez y José R. Concepción Llanes</i>	17
2. POÉTICA DE LA DUPLICACIÓN Y LA FALSIFICACIÓN. UN ANÁLISIS DE CASO EN EL CINE CONTEMPORÁNEO, por <i>Carlos Fernando Alvarado Duque</i>	31
3. LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER Y COLONIALISMO CULTURAL EN EL CINE DE HOLLYWOOD: <i>300</i> DE ZACK SNYDER (2006) Y <i>300: EL ORIGEN DE UN IMPERIO</i> DE NOAM MURRO (2014), por <i>Cristina Armunia Berges, José Rodríguez Terceño y David Caldevilla Domínguez</i>	43
4. ESTUDIO SOBRE UN VIDEOJUEGO MOBA: LOS PRIMEROS RESULTADOS SOBRE COMPETENCIAS Y OTROS FACTORES EN RELACIÓN A LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE, por <i>Ana Rocío Andreu Pérez y Jaime Andréu Abela</i>	57
5. DISCURSO DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN EL GOOGLE ACADÉMICO. ANÁLISIS TEORICO, por <i>Ana Teresa Badía Valdés y Janelle Pumariega Santana</i>	73
6. EL <i>OPENING</i> DE LA SERIE <i>ANNE WITH AN 'E'</i> COMO CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA Y NARRATIVA A TRAVÉS DE LA PINTURA, por <i>Mónica Barrientos-Bueno</i>	89
7. UNA EXPERIENCIA PRÁCTICA DE ANÁLISIS AUDIOVISUAL EN EDUCACIÓN PRIMARIA, por <i>Carmen Cantillo-Valero y Javier Gil-Quintana</i>	103
8. IMÁGENES EN LAS QUE REFLEJAR LA TRANSFORMACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS FAMILIARES TRADICIONALES: <i>EL CORTOMETRAJE DE FICCIÓN ESPAÑOL DE LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI</i> , por <i>Ana Isabel Cea Navas</i>	117
9. LAS IDEAS CONTROLADORAS EN LAS PELÍCULAS POSTERIORES A LA CRISIS FINANCIERA DE 2008, por <i>Victor Cerdán Martínez</i>	129

10.	UNA VAMPIRA CON CHADOR. LA LIMINALIDAD EN «A GIRL WALKS HOME ALONE AT NIGHT» (AMIRPOUR, 2015), por <i>Itxaso del Castillo Aira</i>	141
11.	CINQUE'S MASCULINITIES AND SATIRE IN STEVEN SPIELBERG'S <i>AMISTAD</i> , por <i>José Díaz-Cuesta</i>	151
12.	TELEVISIÓN LOCAL Y DESARROLLO CULTURAL EN EL ESPACIO MUNICIPAL CUBANO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DESDE UN ESTUDIO DE CASO, por <i>Beatriz Drake Tapia y Dagmar Herrera Barreda</i>	167
13.	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN WEB DE LAS SERIES ESPAÑOLAS EMITIDAS EN CANALES GENERALISTAS, por <i>María Josefa Formoso Barro, José Juan Videla Rodríguez y Manuel García Torre</i>	181
14.	LOS CONCURSOS EN EL <i>PRIME TIME</i> TELEVISIVO: ESTUDIO DE CASO DE ANTENA 3, por <i>Silvia García Mirón</i>	195
15.	CIBERGÉNEROS PERIODÍSTICOS, CONVERGENCIA DE RENOVACIONES. UN ANÁLISIS DE LOS RASGOS DE LA CRÓNICA HIPERMEDIA EN DIRECTO Y LA ENTREVISTA INTERACTIVA <i>ONLINE</i> , por <i>Miguel Ernesto Gómez Masjuán, Liliana M. Molina Carbonell y María Carla Gárciga Rodríguez</i>	209
16.	FACEBOOK Y LA TELEVISIÓN EN DIRECTO. EL USO DE FACEBOOK LIVE EN LA SEXTA, por <i>Mercedes Herrero de la Fuente</i> ...	221
17.	NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES EN LOS <i>NEW MEDIA</i> : METAMORFOSIS Y REDEFINICIÓN DEL REPORTAJE TELEVISIVO EN LA PRENSA DIGITAL, por <i>Juan Ángel Jódar Marín</i>	237
18.	EL GERMEN DEL CINE MÁS AMATEUR: FESTIVALES DE CINE DE EDUCACIÓN, por <i>Montserrat Jurado Martín</i>	245
19.	REVISANDO EL EFECTO KULESHOV EN LA ÉPOCA DE LA PANTALLA OMNIPRESENTE, por <i>Victor Lope Salvador</i>	261
20.	EL CINE CHECO Y SU MENSAJE ACTUAL. COMPARACIÓN CON LA NUEVA OLA, por <i>Tania López García</i>	273
21.	EL NIÑO FRENTE A LA PANTALLA TELEVISIVA. IMPACTOS, INFLUENCIAS Y EFECTOS, por <i>Loida M. López-Mondéjar</i>	281
22.	LOS GRANDES DESAFÍOS DEL SUBTITULADO DE CINE DEL ESPAÑOL AL ÁRABE, por <i>Bachir Mahyub Rayaa</i>	295
23.	TECNOIMAGOLOGÍAS MUNDANAS. DE LA IMAGEN COMO REALIDAD A LA REALIDAD COMO IMAGEN, por <i>José A. Marín-Casanova</i>	309
24.	POSIBILIDADES EDUCATIVAS DEL CINE DE ANIMACIÓN. EL CASO DE <i>VAIANA</i> , por <i>Julia Martínez-Cabeza Jiménez y Estrella Martínez-Rodrigo</i>	325

25.	LA INFLEXIÓN DIGITAL EN LA OBRA AUDIOVISUAL DE DAVID LYNCH: DE INLAND EMPIRE A TWIN PEAKS, por <i>Ignacio Pedro Mínguez Martín</i>	339
26.	DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA. ENTRE LA AUTORÍA REAL O COMPARTIDA EN EL MARCO AUDIOVISUAL ACTUAL, por <i>José Muñoz Jiménez</i>	351
27.	EL CANNABIS EN CUÉNTAME CÓMO PASÓ, por <i>Helena Ojeda García</i>	359
28.	LA ILUMINACIÓN COMO REFERENTE EN LA NARRACIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL, por <i>Alberto Peña Rubio</i>	367
29.	ANIMACIÓN EXPERIMENTAL EN 3D, por <i>Jesús Pertíñez López</i>	383
30.	CINE Y PERIODISMO, por <i>Miguel Ángel Poveda Criado y Alfredo Rodríguez Gómez</i>	391
31.	VEINTE AÑOS DE HISTORIA DE TELEVISIÓN INFANTIL EN ESPAÑA: DE BARRIO SÉSAMO A LOS LUNNIS, por <i>Mirian Raposeiras Roubín</i>	403
32.	LA EVOLUCIÓN DE LA SORDERA EN EL CINE DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL, por <i>Laura Sanz-Simón</i>	417
33.	EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AYUDA A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES SENIORS EN ESPAÑA, por <i>Ana Sebastián Morillas, Daniel Muñoz Sastre y Marian Núñez Cansado</i>	431
34.	SUSPIROS DE ESPAÑA (1974) «UN ESPACIO DE PROTESTA DISIMULADA», por <i>Teresa Serés Seuma y Mariona Visa Barbosa</i>	445
35.	LA TRASCENDENCIA MEDIÁTICA DEL BALONMANO FEMENINO Y SU DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA (TVE), por <i>Vicente Soler Olcina</i>	455
36.	EL ARCHIVO AUDIOVISUAL DE RTVE, FUENTE PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, por <i>María Purificación Subires Mancera</i>	471
37.	LA IMAGEN DE LAS PERIODISTAS EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN, IDENTIDAD FEMENINA Y LABOR PROFESIONAL, por <i>Naiara Vink Larruskain</i>	483

13. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN WEB DE LAS SERIES ESPAÑOLAS EMITIDAS EN CANALES GENERALISTAS

MARÍA JOSEFA FORMOSO BARRO

JOSÉ JUAN VIDELA RODRÍGUEZ

MANUEL GARCÍA TORRE

Universidade da Coruña (España)

I. INTRODUCCIÓN

La convergencia de Internet y la televisión ha transformado la difusión de los contenidos audiovisuales de las diferentes operadoras desde el punto de vista de morfología, contenidos y relación con la audiencia, con su correspondiente influencia en el modelo de negocio, ya se trate de emisiones en abierto o de pago.

Las cadenas son grandes contenedores de contenidos que distribuyen a través de diferentes medios, sin que el usuario tenga que estar sujeto a horarios o dispositivo específico, buscando una forma de consumo diferenciado que sea capaz de captar a los distintos segmentos de público en diferentes tipologías. Aunque la base siga siendo el consumo lineal en el monitor convencional, el uso del ordenador o los dispositivos móviles como segunda pantalla, la interactividad o la expansión de los formatos ha mutado el producto.

La ficción es uno de los géneros más desarrollado por las cadenas de televisión dentro de su oferta *online*. Por lo que respecta a las series, que han conocido en los últimos años una expansión en cantidad, calidad de producto y captación de audiencia, sus características las hacen especialmente adecuadas para desarrollar estrategias *transmedia*. Así, se presenta material complementario y segmentado, ofrece datos y encuentros digitales con los protagonistas y, en los casos más avanzados, ofrece juegos y contenidos que superan la linealidad del relato cerrado para ofrecer experiencias de usuario distinta.

En definitiva, a partir del producto convencional, la web abre un mundo diferente de explotación comercial intensiva y atemporal en el cual los espectadores pueden llegar a convertirse en prescriptores a través de las redes sociales, de tal manera que el producto se potencia gracias a la acción de los espectadores, los cuales han dejado de ser sujetos pasivos del proceso.

En este proceso de extensión de la explotación, Internet y la web, junto con las aplicaciones para dispositivos móviles, ha abierto un nuevo espacio de negocio

para rentabilizar este tipo de contenidos ficcionados. La publicidad aún no ha agotado las posibilidades que ofrece la web, por mas que esté presente a través de procedimientos convencionales como son la inserción de anuncios antes o durante el visionado; en todo caso soslaya la publicidad invasiva. Por otra parte, las cadenas que emiten en TDT han aprovechado sus webs para monetizar sus contenidos en abierto. Así es común que se ofrezca la posibilidad de ver con antelación capítulos futuros previo pago.

Por lo tanto, la difusión online de las series, como de cualquier obra audiovisual, cambia el concepto del producto, desde su ideación hasta su explotación, y potencia la experiencia del espectador.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los avances tecnológicos que han sacudido la comunicación, al punto de cambiar los sistemas de producción y la relación emisor-usuario, han impactado en el modelo de negocio de los canales de televisión, que se han visto reestructurados y reorientados. Estamos inmersos en un proceso de transformación del negocio televisivo basado en el concepto multisoporte (Vaca, 2015) que aún no ha agotado sus potencialidades, incluso las conocidas y experimentadas.

El consumo de los contenidos que ofrecen ha dejado de ser lineal y a través de una única pantalla para convertirse en una distribución multidispositivo a voluntad del consumidor, que cada vez se orienta más hacia plataformas no lineales (Televidente 2.0, 2017). Las televisiones han buscado nuevas salidas a los contenidos y han desarrollado portales web con los que rentabilizan la marca del mismo (Cebrián, 2004).

En la actualidad, los operadores de televisión utilizan los contenidos de sus páginas web para obtener un *feedback* inmediato y conocer con detalle las preferencias de los espectadores. La consecuencia es la multiplicación de su presencia en la Red y la utilización de la web como zona de tránsito entre el operador y el espectador. Las audiencias que provienen del consumo en diferido y de la llamada audiencia social, que interactúa a partir de los contenidos que se le ofrecen, completan los índices aunque sin alterar las magnitudes finales (González-Neira y Quintas Froufe, 2016).

El consumo de ficción aumenta con los nuevos dispositivos y contribuye a la extensión de las ventanas de exhibición. Se está produciendo un cambio en los hábitos de visión que afecta a todos los formatos, ya que los espectadores quieren ver las series o programas en el momento que desean. Dentro de este proceso, las series de ficción, como formato diferenciado, están jugando un papel relevante desde el punto de vista de la captación de audiencia, rentabilización de la inversión y fidelización de la audiencia.

La explotación web de este producto le permite expandir sus ventanas de emisión y, en sentido interno, aumentar los formatos de difusión de su contenido. La presencia en la web de las series responde, entre otras cosas y de forma primordial, a la necesidad de ocupar espacios de difusión y asume que esta forma de transmisión de contenidos audiovisuales es una alternativa a la televisión (Poves Tello, 2017).

Actualmente, las cadenas tienen webs dedicadas a sus ficciones, con noticias, perfiles y curiosidades de los personajes y los actores, fotografías, sondeos de opinión, concursos, blogs, foros o venta *online* del *merchandising*. El circuito comercial no empieza y acaba en la televisión, sino que hay nuevos modelos de negocio y diferentes estrategias coordinadas (Vaca, 2015).

El estudio de la extensión *online* de las series de televisión ha prestado atención especial a la ficción norteamericana porque han sido pioneros en las estrategias de interactividad para promocionar y fidelizar a la audiencia. En los últimos años, han surgido en España numerosos estudios acerca de los contenidos de ficción nacionales y sus posibilidades interactivas con el espectador (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Los operadores de televisión han tenido que reaccionar al cambio de los modelos de consumo audiovisual y necesitan nuevas estrategias con las que dirigirse a los espectadores.

Tanto las productoras de televisión como los operadores ven en los contenidos *transmedia* una oportunidad para integrarla con los nuevos medios en un nuevo universo narrativo; además, a audiencia *transmedia*, en términos generales, es fiel al contenido y constante en su consumo, de tal modo que se transforman en comunidades de fans (Fuente, Prieto y Cortés Gómez, 2016). Estas comunidades de fans en línea van más allá de las redes sociales porque hay un nexo de unión y un sentido de lugar diferente a la mera agregación de comentarios, en definitiva, transforman la praxis comercial del medio (Scolari, 2013).

Los usuarios de este tipo de narrativas, epítome de los denominados *prosumers*, potencian la difusión al convertirse en prescriptores del producto, una tarea en la que la web 2.0 tiene un papel básico gracias a sus capacidades (Miranda y Figuero, 2016). En este ámbito de explotación hay un campo amplio a desarrollar toda vez que prima la difusión de los mismos contenidos en los distintos espacios, sin aprovechar la variedad de lenguajes que supone la transmedialidad (Zelcer, 2016).

III. OBJETIVOS

Los objetivos del presente trabajo residen en enmarcar y examinar los contenidos de ficción que los operadores nacionales de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset) distribuyen en las páginas web en el primer semestre del año 2017 y realizar una comparativa en los mismos términos con el año 2015. La finalidad es establecer si la evolución de la difusión web está acorde con la implementación esperada o si por el contrario se ha estabilizado.

Se establecen tres objetivos principales:

- Comprobar la organización y contenidos de las páginas web de los canales de televisión de cada uno de los operadores para determinar la oferta general de sus contenidos.
- Examinar la organización de la sección específica dedicada a las series.
- Realizar una comparativa acerca de la evolución de las webs de cada una de las series emitidas a lo largo del primer semestre del año 2017 y del año 2015 para

determinar si el acceso a los contenidos así como las posibilidades de interacción con el espectador han evolucionado o se mantienen estables.

Como objetivos secundarios se analizan los recursos publicitarios que se establecen, así como las posibilidades interactivas del acceso web.

IV. METODOLOGÍA

Para desarrollar este trabajo se aplica un análisis de contenido a través de una ficha diseñada por los autores que está compuesta por tres secciones principales: Web del canal, Web de la sección «Series» y Web de la Serie. Cada una de ellas dispone de varios ítems que tienen como finalidad alcanzar los objetivos de esta investigación.

La primera de las secciones dispone de un ítem para conocer las secciones de la oferta general. El segundo apartado recoge la organización de la sección «Series», así como las formas de publicidad y autopromoción presentes. La tercera y última se acerca a la web propia de cada una de las series. Secciones, contenidos disponibles, publicidad e interactividad son los ítems que la componen.

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

<i>Web del canal</i>	
	Secciones de la oferta general
<i>Web de la sección «Series»</i>	Organización
	Destacados
	Secciones. Apartados
	Autopromoción
	Comercialización de servicios (venta de entradas, productos no producidos...)
	Publicidad
	Robapáginas
	Banner
	Ventana flotante
	Rising Stars
	Video In-Banner
<i>Web de la Serie</i>	
	Secciones
	Capítulos
	Información complementaria
	Fragmentos
	Extras
	Galerías fotográficas

	Perfil en redes sociales
	Segunda pantalla
	Encuestas
	Videoteca (contenidos anteriores. Sí o no. Limitada/extensa)
	Comercialización de servicios (venta de entradas, productos no producidos...)
	Publicidad
	Imagen o vídeo en la web
	Robapáginas
	Banner
	Ventana flotante
	Rising Stars
	Video In-Banner
	Publicidad en los capítulos
	Publicidad lineal
	Pre-Roll
	Mid-Roll
	Post-Roll
	Se puede saltar la publicidad
	Publicidad no lineal
	Publicidad en los fragmentos
	Autopromoción en la web de la serie
	Registro necesario para ver los contenidos audiovisuales
	Concursos
	Interactividad
	Conexión a redes sociales
	Contenidos generados por usuarios
	Compartir contenidos
	Participación de los usuarios (votaciones, comentarios, comunidades,...)

Tabla 1. Ficha de análisis (Fuente: Elaboración propia).

El objeto de estudio son las páginas web de las series emitidas por las televisiones generalistas españolas en prime time durante el primer semestre del año 2017. 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"> — Cuéntame (TVE 1) — Family (TVE 1) — El ministerio del Tiempo(TVE 1) — Reinas (TVE 1) — El final del Camino (TVE 1) 	<ul style="list-style-type: none"> — Pulsaciones (A3) — La casa de papel (A3) — Allí abajo (A3) 	<ul style="list-style-type: none"> — La que se avecina (T5) — Sé quién eres (T5) — Gym Tony (Cuatro)

Tabla 2. Televisiones y series objeto de estudio (Fuente: Elaboración propia).

Este estudio se ha llevado a cabo en los meses de junio y julio del año 2017.

V. RESULTADOS

1. RTVE

En el periodo objeto de observación se han analizado las webs de cinco series emitidas en prime time a través de emisión lineal: *Cuéntame*, *Reinas*, *El Final del Camino*, *Family* y *El Ministerio del Tiempo*.

El acceso a la web de las series se realiza a través de un enlace en la página principal de la web corporativa. En ella se aprecian tres niveles de hiperenlace. El primero se estructura sobre estos contenidos: Noticias, Televisión, Radio, Deportes, Infantil, A la Carta, El Tiempo y Directos.

El segundo nivel, donde se sitúa el acceso a la web de las series, permite entrar en las siguientes secciones: Telediario, +24, Archivo, Programación TV, Lab, RTVE News, Centros Territoriales, Blogs, Eurovisión, Series y Documentales. El tercer nivel es el desarrollo de los contenidos de las secciones del primero.

La web de las series presenta una cantidad considerable de enlaces y fuentes de información organizados de nuevo en tres niveles. El primero reproduce la oferta presentada en el primero de la web del canal; el segundo mezcla enlaces a series de relevancia, otros programas, programación y otros canales; y el tercer nivel ya se centra exclusivamente en series, con los siguientes apartados: En emisión, Infantil, Comedia, Drama, Sobremesa, TV Movies, Series Históricas, Series Literarias, Series en catalán y Todas. A continuación hay una presentación muy visual de la oferta, con capturas de imagen de una selección de series.

El análisis de las webs de cada una de las series objeto de observación nos permite constatar que hay una amplia propuesta de secciones, con algunas que se repiten en cada serie: Portada, La serie, Personajes, Videos o Temporadas.

Entre las singularidades cabe destacar los vídeos 360 que ofrece *Cuéntame*, el juego de cartas de *El final del Camino* y la potente carga transmedia de *El Ministerio del Tiempo*, con oferta de podcast, Guiones, Intranet, Transmedia (donde se repasan las acciones transmedia de la serie) y aplicación para dispositivos móviles; en esta serie también se pone a disposición del usuario guiones y organigrama del ministerio ficticio.

Las webs de las series de RTVE tienen un volumen considerable de extras, información complementaria, fragmentos y capítulos. Sólo se ofrece galerías fotográficas en *Reinas*.

El perfil en redes sociales es general a través, principalmente, de Facebook, Twitter e Instagram. Cabe reseñar que en el caso de Cuéntame hay perfil en Spotify a partir de las canciones de los años en que transcurre la trama de la serie.

Por lo que respecta a la interactividad, en todas las series hay conexión a las redes sociales y se pueden compartir contenidos, pero en ningún caso se permite subir contenidos generados por los usuarios. No se incluyen encuestas, salvo en *Reinas*, pero sí se implementa la participación de los espectadores a través de Facebook Live y videoencuentro en *El Final del Camino*.

2. ATRESMEDIA

En el caso de Atresmedia, se analizan los contenidos de las páginas web de las series emitidas durante el primer semestre del año 2017 por los canales Antena 3 y La Sexta. Las series emitidas en prime time fueron: *Pulsaciones*, *Allí abajo* y *La Casa de Papel*.

La sección «Series» en la web Atresplayer de Atresmedia está situada en la parte izquierda del submenú de la página principal. Al acceder, aparecen cuatro imágenes de las series que se están emitiendo en los canales del grupo que permiten el acceso directo a la página de la ficción concreta. A continuación y separadas por un banner publicitario hay diez entradas distribuidas en tres filas de series emitidas de carácter nacional e internacional. Esta página web tiene publicidad en forma de robapáginas y megabanner. A día de hoy no se comercializan productos Atresmedia, algo que si se permitían en el análisis anterior ya que el usuario podía comprar libros, juegos y *merchandising* de cada una de las series realizadas.

En la página www.atresplayer.com el usuario puede ver los capítulos pero para conocer más sobre la serie debe acceder a la web oficial de cada una de ellas. En esta última se encuentran un gran número de contenidos distribuidos en secciones que permiten acceder a extras como Avances, Momentos, Personajes y Noticias que son apartados presentes en las webs de las tres series analizadas. Hablando de contenidos específicos que ponen a disposición de los usuarios las series revisadas, *Pulsaciones* ofrece acceso a un blog denominado Memoria del corazón donde se recopilan diferentes puntos de vista sobre el tema que trata la serie. En el caso de *Allí abajo* cuenta con un apartado de Sketches protagonizados por los actores de la serie y un trivial: ¿Cuánto sabes de «Allí abajo»? Dentro de los contenidos que ofrece la serie *La casa de papel* destaca la sección [.REC] donde los actores se confiesan ante cámara. El usuario, además de acceder a los capítulos desde la página de Atresmedia, también tiene acceso desde los portales de las series concretas. Para acceder a ellos el usuario tiene que estar registrado. En el caso de *La casa de papel*, aunque esté registrado tiene que pagar 1,81 euros compra individual de un capítulo o suscripción premium de 2,69 euros al mes.

Hablando de la publicidad, está presente en la página de cada una de las series en formato Robapáginas, Megabanner y Video In-Banner. También

hay ejemplos de publicidad lineal antes de la reproducción de los capítulos. El usuario puede evitar la publicidad en los capítulos haciendo una suscripción Premium.

Las series tienen presencia en las redes sociales con perfiles en Facebook y Twitter. Los usuarios pueden compartir a través de estas dos redes los contenidos de las páginas de las series y no puede participar enviando ningún tipo de contenido solamente guardando algún contenido en favorito, una opción que solamente está activada para los usuarios registrados.

3. MEDIASET

El estudio de contenidos de ficción en las páginas web en Mediaset se realiza entre el primer semestre del año 2017. El análisis se centra, en concreto en los canales Telecinco y Cuatro en los que se emiten las series: *Sé quién eres*, *La que se avecina* y *Gym Tony*.

La oferta de Telecinco tras una portada del canal dispone de dos niveles. El primero de ellos recoge nueve secciones relacionadas con la temática: «Programas», «Series», «Telecinco en directo», «Blogs», «Informativos», «Deportes», «Outdoor» y «Castings», «Guía TV», «taquilla Mediaset» y «Tienda Mediaset». El segundo nivel es de cada una de las secciones, así por ejemplo, en «Series» aparecen las imágenes y el título de las series «Aída», «Chiringuito de Pepe», «El príncipe», «Hermanos», «Hospital Central», «La que se avecina», «Los nuestros», «Perdónname, señor», «Sé quién eres», «TV Movies» y «Más series». Ninguna de estas series está en emisión en el momento de realizar esta investigación.

La presentación es con una imagen identificativa de cada una de las series y el título en la parte inferior de la imagen. En 2017 se emiten: «Sé quién eres» y «La que se avecina». La oferta de contenidos de cada serie no tiene secciones fijas. En la primera de las series mencionadas oferta las secciones «todos los capítulos a la carta», «extras sé quién eres» y «atención spoiler».

Hay dos niveles de información: Por un lado las secciones que se encuentran en la parte superior de la página y, por otro, se puede acceder a contenidos adicionales y específicos de cada una de las series accediendo a un desplegable.

Cuando se accede directamente a la serie *La que se avecina* tiene en la parte superior de la web las secciones: «lo último», «los vecinos», «tomas falsas», «Makin of», «a la carta» y «camisetas». Cuando se accede al desplegable las secciones son: «Lo último en Montepinar», «Última temporada», «temporadas anteriores en HD», «Tomas falsas», «Personajes», «making of», «La Rae que se avecina» «Camisetas». Hay secciones similares en ambos niveles. Al realizar scroll se accede a varios banners de publicidad, noticias y dos secciones: «Momentazos», los 10 años de «la que se avecina». *Perdónname señor* (2017) tiene las secciones «Noticias, vídeos, a la carta, personajes lo último, »otras series»

Sé quién eres tiene en la parte superior de la web las secciones «Lo último», «Todos los personajes», «¿Quién crees que es el malo?» y «A la carta». Al hacer scroll en la página hay diversas noticias y las secciones «Atención spoiler» y «Extra Sé quién eres».

La publicidad en la web es invasiva. En la parte superior mantiene un banner con publicidad y autopromoción. En la página aparece una ventana flotante con publicidad relacionada con la serie.

Antes de las secciones hay publicidad y noticias que genera la serie con imágenes y vídeos en los que se informa de la grabación, making, etc. Los titulares de las imágenes son llamativos y animan al visionado.

La publicidad en la web del año 2017 aparece cuando se accede a un capítulo completo y suelen ser 3 *spots* a pantalla completa.

Las redes sociales están presentes en la web de un modo no invasivo. Al acceder al desplegable menú se accede «a la carta» y a la posibilidad de compartir ese contenido preciso en Facebook, Twitter y Google +. El usuario no puede subir contenidos, accede a me gusta, compartir y comentar los contenidos.

En lo que se refiere a Cuatro oferta las secciones «Programas», «Series», «Noticias», «Deportes», «Blogs», «Mitele». Tiene los mismos apartados que la web de Telecinco, es decir, el operador Mediaset mantiene una imagen común. Tienen un banner publicitario al comentar a desplegar el contenido que es en *scroll*.

En la sección «Series» aparece las series *Castle*, *C.SI*, *Elementary*, *Gym Tony*, *Homeland*, *Mentes criminales*, *NCIS*, *Los Ángeles*, *Quantico*, *Rabia*, *Star Wars*, *The Strain*.

Al desplegar la pestaña series aparece la imagen y título de numerosos contenidos de ficción tanto nacionales como internacionales, en concreto 16 series. En el lateral derecho de la web aparece los símbolos redes sociales: Facebook, Twitter y Google +.

En 2017, La web de Telecinco y Cuatro son muy similares, de hecho la oferta general tiene prácticamente las mismas secciones. Al acceder a la sección series el usuario puede acceder a un listado de series que se presentan con una imagen identificativa de cada una de las series y el título en la parte inferior de la imagen.

La única serie de Cuatro española y emitida en el primer semestre del año 2017 es *Gym Tony*. Las secciones de su página web son: «Portada», «Noticias», «Vídeos», «Fotos», «Personajes», «Facebook», «Twitter». Tiene dos niveles. En la parte superior mantiene las secciones «Lo último», «A la carta», «Gym Tony LC», «Cameos» y «Tomas falsas». También tiene publicidad en banner y autopromoción. Al acceder al desplegable menú emergen las secciones: *Gym Tony LC*, «Otras temporadas», «A la carta», «Cameos», «Noticias» y «Fotos» así como el acceso a Facebook, Twitter y Google +.

El formato más utilizado en la web es *Rising Stars*. En los vídeos también se introduce antes y durante la reproducción del contenido. Al igual que en Telecinco, pasados unos segundos se puede saltar dicha publicidad. En la página web hay banner en la parte superior.

El acceso a las redes sociales: Facebook, Twitter y Google+ permite compartir contenidos.

VI. CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES POR OPERADOR

A) *Rtve*

El análisis realizado en 2017 sobre la difusión web de las series de RTVE constata que esta cadena hace un uso intensivo de este medio para potenciar este tipo de contenidos.

El acceso a la web de series es una de las opciones de la web corporativa, lo que indica la relevancia del contenido en el conjunto de la oferta de la cadena.

La web general de las series ofrece gran cantidad de enlaces y fuentes de información, con lo cual se potencia la capacidad del espectador/usuario para navegar por la oferta de la cadena.

Hay una segmentación de la oferta global para facilitar la selección de contenidos.

Las web de cada una de las series presenta una amplia propuesta de secciones. Entre ellas aparecen permanentemente Portada, La serie, Personajes, Vídeos y Temporadas.

Destaca la oferta de contenidos extras e información complementaria sobre las series.

El uso de las redes sociales se concentra en Facebook, Twitter e Instagram. Se emplean como medios para compartir contenidos.

Las novedades son el uso Facebook Live y Spotify en dos series sólo.

La interactividad está controlada por la cadena ya que no se permiten los contenidos generados por los usuarios. Sólo en dos series hay una encuesta y un videoencuentro.

La estrategia transmedia se limite a *El Ministerio del Tiempo*.

El análisis de la evolución en el periodo 2015-2017 revela, en términos generales, que RTVE mantiene la estructura y volumen de la oferta de sus series en difusión web, con limitadas novedades.

Las pautas generales que se mantienen y que definen la propuesta online de las webs de series de RTVE son las siguientes:

- Ofrece gran cantidad de información al usuario.
- Esa información está estructurada en varios niveles.
- El interfaz está basado en una gran imagen central y bloques de contenidos relacionados.
- Las secciones La serie, Personajes existen desde 2015.
- Hay numerosos contenidos complementarios que potencian la explotación comercial.
- Facebook y Twitter son las redes sociales principales de las series analizadas.
- La interactividad está limitada.

B) *Atresmedia*

Comparando este análisis con el anterior realizado hay que destacar primeramente el descenso de series emitidas por el grupo durante el prime time. Si en el estudio anterior se contabilizaban un total de seis (cinco en Antena 3 y una en La Sexta), ahora cuenta con solo tres (todas ellas en el canal Antena 3).

La forma de acceso a los contenidos de la series sigue siendo la misma contando con una amplia oferta. Se mantiene la variedad en los extras ofertados por las series en sus portales. En el campo de la publicidad se observan diferencias. Desaparece la publicidad en los fragmentos y se mantiene antes de la reproducción de los capítulos y en la propia página. Los formatos utilizados siguen la línea del estudio anterior: Robapáginas, Megabanner, Video In-Banner y publicidad lineal antes de los capítulos (*pre-roll*). El usuario no registrado puede ver todos los contenidos menos los capítulos. Como novedad se destaca la promoción de la suscripción Premium a través de la cual se pueden ver los contenidos sin publicidad, sin interrupciones, en alta calidad y en todos los dispositivos. Para ver los capítulos de *La casa de papel*, el usuario, además de registrarse debe pagar por visualizar dicho contenido. Una condición que no estaba presente en el estudio anterior.

La interactividad sigue siendo limitada y se ciñe a que el usuario puede hacer comentarios y compartir contenidos en redes sociales, un aspecto que ha visto reducido el número de redes disponibles para esta función. Si en el análisis anterior se ofrecía la posibilidad de compartir en Facebook, Twitter, Menéame, Tumblr y LinkedIn, en la actualidad solo se permite en las dos primeras. Los concursos era una opción que ofrecían las series del análisis anterior pero a día de hoy ninguna de ellas cuenta con este contenido.

C) *Mediaset*

Mediaset desde el año 2015 ha realizado una evolución notable en el diseño y acceso a la web. En el 2017 el usuario accede en «Infinite scroll» a todos los contenidos. Esto permite ofrecer más calidad de imagen y noticias a las que convenir a medida que el usuario hace *scroll*. Es una página más funcional que permite que los elementos del menú se mantengan ocultos y deja espacio para más contenidos.

Los contenidos son similares al 2015 y es destacable que incluso se emiten las mismas series.

La publicidad se ha incrementado y es más invasiva. En 2015 consistía en spots antes y después del visionado de un capítulo. En 2017 la web tiene diversos banner en las distintas secciones de la web e incluso se genera información relacionada con la serie con fines publicitarios.

Las redes sociales se mantienen igual. El espectador puede compartir y opinar pero no puede generar contenido propio para publicar en la web.

2. CONCLUSIONES GENERALES

La evolución de las páginas web en los operadores generalistas nacionales (RTVE, Mediaset y Antena 3) no ofrece cambios notables en la estructura y presentación de contenidos aunque es destacable que cada operador está definiendo una estrategia en la oferta de la web. RTVE fomenta la oferta de numerosa información complementaria de los contenidos para favorecer su explotación comercial, Atresmedia la suscripción a los contenidos Premium sin publicidad y Mediaset apuesta por una nueva imagen y la oferta libre de los contenidos.

En términos generales mantienen la estructura y volumen de la oferta de sus series en los años 2015 y 2017 e incluso en Mediaset son las mismas series las que se analizan. El acceso a las web de las series en los operadores analizados se realiza a través de tres niveles de hipervínculo: *a*) en primer lugar, web del canal; *b*) en segundo lugar, web de las secciones y, *c*) en tercer lugar, la web de las series.

La publicidad en RTVE no existe mientras que en los operadores privados ha conformado cambios que pasan por el incremento de su oferta que ha pasado a ser más invasiva tanto en la propia web como al realizar el visionado de los capítulos. Matizar el contenido de pago Premium que oferta Antena 3.

Los tres operadores utilizan las redes sociales Facebook y Twitter aunque RTVE también utiliza Instagram y destaca el uso Spotify en alguna de sus series. En los tres casos la interactividad es limitada porque permite compartir contenidos pero no generarlos.

3. DISCUSIÓN

Tras el análisis y el establecimiento de las conclusiones particulares y generales de la difusión web de las series de las cadenas de televisión podemos ofrecer una serie de cuestiones que se proponen para la discusión y posteriores investigaciones sobre este campo:

1. ¿Se ha producido un estancamiento en la evolución de la oferta web de las series?
2. ¿Por qué se da un uso tan limitado de las estrategias transmedia? ¿Se debe a cuestiones económicas de costes o a la pervivencia de una mentalidad lineal?
3. En lo que respecta a la relación emisor-espectador, ¿por qué no se potencia la capacidad del usuario de intervenir en la evolución de la series?
4. ¿se considera al espectador como sujeto pasivo del que se aprovecha su potencial capacidad de prescriptor a través de las redes sociales?
5. Cabe demandar de las emisoras privadas mayor implicación económica y tecnológica en el desarrollo de la interacción con el usuario?

VII. BIBLIOGRAFÍA

Cebrian M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona: Paidós.

- Formoso, M. J., Videla, J. y García-Torre, M. (2015): «Difusión de las series en las páginas web de las televisiones españolas», *Opcion*, 31, pp. 290-312.
- Fuente-Prieto, J.; Cortés-Gómez, S. y Martínez, R. (2016): «El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y “Víctor Ros”», *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), pp. 28-42.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2016): «El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas», *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), pp. 27-33.
- Miranda Galbe, J. y Figuro Espadas, J. (2016): «El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción: el caso de “El Ministerio del Tiempo”», *Index comunicación*, 6 (2), pp. 115-134.
- Pérez, J. (2000): «La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual», en *La era de Internet: La tercera revolución industrial*, Barcelona: Gedisa.
- Povés Tello, A. (2017): «Retos de la televisión en la era digital: interactividad y participación social», en *Algo más que un click. Reflexiones y debates sobre el mundo digital desde la perspectiva de la investigación en la universidad*, Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto.
- Televidente 2-0 2016-17: *The Cocktail Analysis*.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez, R. (2014): «Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)», *Cuadernos.Info*, 34, pp. 115-131. Disponible en <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/549>.
- Vaca Verdayes, R. (2015): «Hacia un nuevo consumo audiovisual: tv e internet», en M. Frances i Domènec, M. et al. (coords), *La televisión conectada en el entorno transmedi*, Pamplona: EUNSA.
- Zelcer, M. (2016): *Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina*, Letra, Imagen, Sonido L.I.S., Ciudad mediatizada Año VIII, #15, Primer semestre 2016, Buenos Aires, pp. 205-224.