

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 españolas¹

Deborah Castro-Mariño²

Recibido: 2016-07-17
Enviado a pares: 2016-07-29

Aprobado por pares: 2016-08-23
Aceptado: 2016-11-15

DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.5

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

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

Resumen

Este artículo explora la opinión de la audiencia social sobre los programas de ficción de producción española estrenados en 2011 y 2012, periodo en el que se afianza la sinergia entre televisión e internet en España. La investigación analiza el *buzz* social generado por *fans*, *community managers* y, eventualmente, otros miembros del equipo del programa (p. ej. actores) tras la emisión del último episodio de 72 ficciones (44 series y seriales televisivos

1 El artículo presenta una selección de los resultados obtenidos en la tesis doctoral *La televisión social: ficción y web 2.0* (Universidad Autónoma de Barcelona, 2015), que recibió el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España) a través de la incorporación de la autora al Programa de Formación de Profesorado Universitario. El estudio adopta la metodología implementada por el Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (Universidad Autónoma de Barcelona) dirigido por la catedrática Charo Lacalle, y en cuyo equipo de investigación ha trabajado la autora.

2 orcid.org/0000-0001-7980-0964. Madeira Interactive Technologies Institute, Portugal. deborah.castro@m-iti.org

y 28 webseries). De los 8103 comentarios recogidos, el 62.6 % (5073 *posts*) hacen referencia al relato de la ficción compuesto por las tramas, los personajes, los actores y los escenarios. El contenido de los mensajes ha sido diseccionado a través de un libro de códigos diseñado para el *software* Atlas.ti. Los resultados confirman la inclinación de los *fans* por el humor, la sorpresa y los personajes que representan valores positivos, mientras que los juicios negativos se concentran en los finales mal orquestados. Por último, el discurso que emerge del entorno oficial persigue la promoción y construcción de una imagen de calidad del programa que evita cualquier comentario de carácter crítico.

Palabras clave

Ficción; televisión; internet; audiencia social; España (Fuente: Tesoro de la Unesco).

Social Audience and the Narrative World of Fiction: Analysis of Comments by Fans and Community Managers about Spanish TV Fiction and Web Series

Abstract

The article explores the opinion of social audiences on the fiction programs that premiered in Spain over the period between 2011 and 2012, when the synergy between television and the internet in Spain was strengthened. The investigation analyzes the social buzz created by fans, community managers and, eventually, by other members of the program's team (e.g., actors) after the last episode of 72 fiction programs (44 series and TV series and 28 web series) aired. Of the 8103 comments gathered, 62.6% (5073 posts) refer to the fiction story consisting of plots, characters, actors, and scenarios. The content of the messages has been dissected through a codebook designed for the Atlas.ti software. The results confirm the fans' inclination towards humor, surprise, and characters representing positive values, while negative judgments focus on badly orchestrated endings. Finally, the discourse that emerges from the official environment pursues the promotion and construction of a quality image of the program that avoids any critical comments.

Keywords

Fiction, television, internet, social audience, Spain (Source: Unesco Thesaurus).

A audiência social e o mundo narrativo da ficção: análise dos comentários dos *fãs* e *community managers* sobre a ficção televisiva e web séries espanholas

Resumo

O artigo explora a opinião da audiência social sobre os programas de ficção de produção espanhola estreados em 2011 e 2012, período no qual se fortalece a sinergia entre televisão e internet na Espanha. A pesquisa analisa o buzz social gerado por *fans*, *community managers* e, eventualmente, outros membros da equipe do programa (p. ex. atores) após a emissão do último episódio de 72 ficções (44 séries e seriados de televisão e 28 web séries). Dos 8103 comentários recolhidos, o 62.6 % (5073 posts) fazem referência ao relato da ficção composto pelos argumentos, os personagens, os atores e os cenários. O conteúdo das mensagens foi analisado através de um livro de códigos desenhado para o *software* Atlas.ti. Os resultados confirmam a inclinação dos fãs pelo humor, a surpresa e os personagens que representam valores positivos, enquanto que as opiniões negativas se concentram nos finais mal orquestrados. Por último, o discurso que emerge do entorno oficial persegue a promoção e construção de uma imagem de qualidade do programa que evita qualquer comentário de carácter crítico.

Palavras-chave

Ficção; televisão; internet; audiência social; Espanha (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

Internet se ha consolidado como un potente canal de “sociabilidad externa” (Ling y Thrane, 2002) para el medio televisivo y ha facilitado el encuentro de una masa de espectadores cada vez más globalizada. El concepto *audiencia social* define el conjunto de espectadores que participan en línea en el proceso interpretativo de un texto “antes, durante y después del visionado” (Livingstone, 2004, p. 5). Una conversación digital intervenida por 1. los *fans*, sujetos que disfrutan y extraen placer del consumo de un producto cultural (Siapera, 2004); 2. los *community managers* (CM) y otros miembros del equipo de la ficción (p. ej. actores), que promocionan el programa y asumen, con cierta cautela en el caso español, su rol de *social energizers* (Lacalle y Castro, 2016); y c) los *anti-fans*, individuos que muestran un desinterés por el relato (Gray, 2003).

Las sinergias entre la televisión e internet han sido tratadas en España desde múltiples perspectivas (p. ej. De la Cuadra y Nuño, 2010; Grandío y Bonaut, 2012; Rodríguez-Ferrándiz, Tur-Viñes y Mora, 2016). No obstante, es a principios de la década actual cuando emergen investigaciones académicas exhaustivas focalizadas en el estudio de los comentarios publicados por los *fans* de la ficción doméstica (Lacalle, 2013a). Una tendencia que continúa la estela de trabajos realizados en el contexto internacional por autores como Jenkins (1995), Baym (2000) o Williams (2010, 2015). Asimismo, la implementación de la audiometría social a manos de Tuitele³ en 2012 y el surgimiento de proyectos posteriores como el *ranking* de Audiencia Social entre PRNoticias y Global in Media en 2014 revalidan el interés por este tipo de trabajos (p. ej. Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz, 2014; Rodríguez-Mateos y Hernández, 2015).

La presente investigación explora la opinión de la audiencia social sobre el mundo narrativo de los programas de ficción de producción española. El artículo se centra en los dos primeros años que suceden al apagón analógico de abril de 2010, momento en el que se constata el compromiso de las cadenas españolas por la convergencia entre televisión e internet

3 Tuitele fue comprado en 2014 por la empresa de audiometría Kantar Media (*Ecoteuwe.economista.es*, 2014).

iniciado en los años previos. Tras la época dorada de la ficción nacional (1995-1999) (Diego, 2010), la producción doméstica concluye la década de 1990 con síntomas de estancamiento causados por el interés de las televisoras hacia los programas de entretenimiento y hacia la ficción estadounidense. El arranque del siglo XXI muestra una ficción española volcada en la renovación de sus géneros (p. ej. histórico, *thriller*), la experimentación con nuevos formatos (p. ej. *sketches*, *webseries*) y la apertura a mercados emergentes (p. ej. internet, dispositivos móviles).

Entre los placeres derivados del consumo de ficción destaca la sociabilidad mediática (Thompson, 1995), encargada de potenciar el desarrollo de las relaciones sociales (Vassallo, 2012) tanto en línea como fuera de línea. La red confirma, pues, el rol asumido por la televisión en la socialización de las personas y se convierte en una *common currency* o en una lengua franca (Seiter, 1991, p. 116). Los informes de The Cocktail Analysis (2011, 2012, 2016) revelan un incremento paulatino del número de individuos⁴ que comentan “con frecuencia” los programas que están emitiendo en ese momento en la televisión, que pasó del 9 % en 2011 al 13 % en 2012 y al 15 % en 2016. A esto hay que sumar el porcentaje de sujetos que manifiestan publicar “con frecuencia” mensajes relacionados con el contenido televisivo, aunque no lo estén emitiendo en ese instante (11 % en 2011, 15 % en 2012 y 10 % en 2016). Mayor es el volumen de usuarios que publican “de vez en cuando” mensajes publicados de forma sincrónica (25 % en 2011, 36 % en 2012 y 27 % en 2016) o asincrónica (35 % en 2011, 38 % en 2012 y 27 % en 2016) a la parrilla televisiva. Si atendemos al contenido, las series generan más *buzz* social que los *realities*, los *talk shows*, los *late shows* o los programas de sociedad y corazón, aunque sin alcanzar los niveles obtenidos por la información, las películas o los deportes. En cuanto al origen de producción, las series españolas se sitúan por debajo de las películas o las series extranjeras.

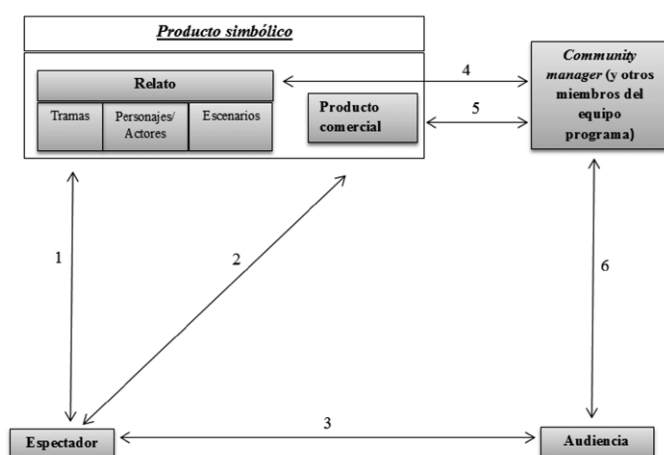
En el caso de Twitter, el primer informe anual de Tuitele (2013) constata el incremento de usuarios que recurren a esta red social para publicar algún comentario vinculado con los programas televisivos durante

4 Cálculos realizados sobre la base de individuos que disponen de cuentas en redes sociales. En el informe de 2016, se especifica que las cuentas han de estar activas.

su emisión, que pasó de los casi 600 000 usuarios en septiembre de 2012 a los 1.5 millones en agosto de 2013. De los diez programas con más audiencia social desde septiembre de 2012 hasta agosto de 2013, tres son ficciones domésticas (*Pulseras rojas*,⁵ *La que se avecina* y *El barco*), y el resto programas de entretenimiento. Por cadenas, las ficciones de producción propia de Antena 3 son las que más audiencia social generan (47.7 % espectadores sociales), seguidas de cerca por las de Tele 5 (44.0 % espectadores sociales).

Finalmente, la consideración de los finales como eventos mediáticos ideados para atraer a un importante número de espectadores y celebrar el final del producto cultural (Williams, 2015) justifica la focalización de este estudio en el análisis del *feedback* en línea. Concretamente, se diseccionan los comentarios publicados tras la emisión de la última entrega de la temporada o de la ficción correspondiente. Ante la diversidad temática de los mensajes de la audiencia social, el modelo de las relaciones que emerge de la recepción televisiva, elaborado por Russell, Norman y Heckler (2004), y reexaminado por Askwith (2007), nos ofrece una sugerente propuesta para su agrupación. La figura 1 presenta una nueva revisión del modelo del haz de relaciones entre los integrantes de la ficción 2.0, una nueva forma de producir y consumir programas de ficción que otorga un mayor protagonismo al espectador:

Figura 1. Conectividad de los integrantes de la ficción 2.0.



Fuente: Elaboración propia según Russell, Norman y Heckler (2004) y Askwith (2007).

5 Tuitele contabiliza la emisión de *Pulseras vermelles* (TV3), doblada al castellano para su emisión nacional en Antena 3.

1. Espectador-relato: se refiere a las relaciones que el espectador establece con el producto simbólico desde el punto de vista del relato (tramas, personajes, actores y escenarios).
2. Espectador-producto comercial: se detiene en los vínculos establecidos con la vertiente comercial del texto (p. ej. promoción y datos de audiencia).
3. Espectador-audiencia: en este caso, se tienen en cuenta las relaciones existentes entre los miembros de una comunidad de *fans* (p. ej. exposición de la *self-disclosure* y la construcción de una identidad colectiva que emerge del interés compartido por un mismo producto cultural).
4. *Community manager*-relato: analiza la relación entre el gestor del recurso web y el relato de la ficción. Se incluyen las relaciones establecidas por otros miembros del equipo del programa (p. ej. actores).
5. *Community manager*-producto comercial: explora la relación entre el gestor del recurso web y la vertiente comercial del producto simbólico. También se contemplan los vínculos establecidos por otros integrantes del equipo del programa (p. ej. actores).
6. *Community manager*-audiencia: examina cómo se dirige el CM y otros miembros del equipo del programa a la audiencia, y la respuesta de los internautas.

Tras una exhaustiva investigación sobre el conjunto de los ejes que integran la figura 1, el artículo presenta los resultados del análisis de los mensajes centrados en el mundo narrativo (tramas, personajes, actores y escenarios) de 72 ficciones, y que han sido publicados desde el entorno extraoficial (eje 1) y oficial (eje 4). La influencia que el nivel de satisfacción ante el final de un programa ejerce en el recuerdo que los *fans* guarden sobre el producto simbólico y en su disposición a la hora de continuar consumiendo ficción doméstica subraya la necesidad de este tipo de análisis. A continuación, se presenta la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Las conclusiones ponen el broche final.

Metodología

La investigación analiza el *feedback* de la audiencia social generado por 72 programas de ficción de producción española estrenados en 2011 y 2012. El 61 % (44 títulos) de los programas son series y seriales⁶ televisivos nativos emitidos en las cadenas generalistas estatales y en la autonómica catalana TV3.⁷ El 39 % (28 títulos) son ficciones concebidas para la web emitidas en la pequeña pantalla o alojadas en el sitio web de las cadenas, que incluye la iniciativa Adult Swim Made in Spain de la TNT.

La construcción del corpus de análisis de los comentarios se divide en cuatro fases: 1. selección de los principales recursos web, 2. recogida de la muestra, 3. codificación del contenido y 4. la interpretación de los datos. Para identificar los espacios web consistentes de la ficción, se han realizado dos exploraciones en Google.es y en los buscadores de las redes sociales; la primera de ellas con el nombre del programa (p. ej. *Águila Roja*) y la segunda con el añadido del nombre de la cadena (p. ej. *Águila Roja + La 1*). Los resultados recogidos de las primeras cinco páginas del buscador de Google y la primera de las redes sociales han sido filtrados atendiendo a unos criterios previamente establecidos (p. ej. la exclusión de páginas en Facebook con menos de 1000 seguidores). En términos generales, de cada ficción se ha analizado el discurso generado en el *microsite* oficial, las redes sociales (Facebook, Tuenti y Twitter), el foro y el blog más activos desde el punto de vista de la audiencia social.

En segundo lugar, se han recogido los 40 últimos comentarios de cada recurso web seleccionado y que han sido publicados el último día de emisión de la ficción o de la temporada correspondiente (Día μ). En los casos en los que el espacio web no albergaba suficientes *posts*, la muestra se completaba de forma prospectiva (Día $\mu + 1$, Día $\mu + 2$...) hasta alcanzar las 40 unidades discursivas. En definitiva, el número total de comentarios analizados (N) puede ser calculado a través de la ecuación (1):

6 La limitada creación y expansión de recursos web 2.0 vinculados con las *TV movies*, miniserias y *sketches* justifican la exclusión de estos formatos del corpus de análisis.

7 TV3 es la cadena autonómica con más títulos de estreno en 2011 y 2012 (Lacalle, 2012; Lacalle, 2013b).

$$N = \sum_{\substack{1 \leq i \leq 72 \\ P \in \left\{ \begin{array}{l} \text{Facebook,} \\ \text{site/microsite,} \\ \text{Twitter,} \\ \text{Tuenti,} \\ \text{foro,} \\ \text{blog} \end{array} \right\}}} Ne_p^i + Ncm_p^i \quad (1)$$

En la ecuación (1), Ne_p^i es el número de comentarios publicados por los espectadores y Ncm_p^i el número de comentarios publicados por los CM en los distintos recursos web (P) para el i número de ficciones que integra la muestra. Asimismo, recordemos que $Ne_p^i \leq 40$ comentarios. Cabe añadir que la simplicidad con la que las plataformas oficiales identifican a sus gestores y el propio *nickname* utilizado ha facilitado el proceso de clasificación de los *posts* por autoría.

El *copy and paste* en archivos .doc (documentos primarios) permite hacer frente a la versatilidad del *contenido* en línea con la creación de copias estáticas de las 8103 unidades de análisis extraídas de los 251 recursos web. El contenido de los mensajes fue codificado a través de un libro de códigos creado para el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti. La puesta a punto del código de análisis se realizó tras una aproximación al corpus discursivo de la serie televisiva *Los protegidos* (Antena 3), a través del cual se definió el sistema de categorías heurísticas, surgido tras una aproximación a los datos (*grounded theory*). El resultado final del libro de códigos está formado por 49 variables, de las cuales 17 están vinculadas con el relato de las ficciones.

Tabla 1. Libro de códigos vinculados con el relato de la ficción

Variables	Subvariables
#tramas	##tramaspositivo ##tramasnegativo ##tramasneutro
#personajes	##personajespositivo ##personajesnegativo ##personajesneutro #estética
#actores*	##actorespositivo ##actoresnegativo ##actoresneutro
	##actoresfísico ##actoresvidapersonal ##actoresvidaprofesional
#escenarios	

* Los actores se integran en el relato de la ficción debido a la tendencia de los fans a usar el nombre del personaje para referirse al actor, y viceversa (Ellis, 1988).

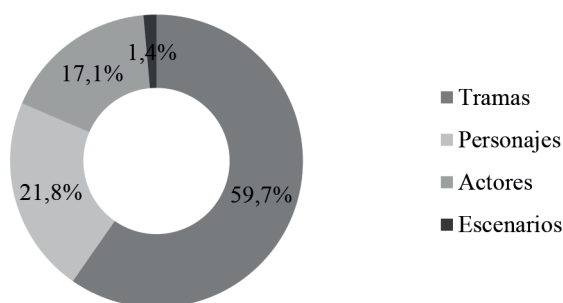
Fuente: Elaboración propia.

El uso del Atlas.ti ha facilitado la codificación manual del contenido y ha reducido el margen de error propio de la codificación tradicional. No obstante, la complejidad discursiva de las unidades de análisis revaloriza la participación humana en el proceso de codificación. Así, el contenido de cada *post* ha sido diseccionado por la investigadora tras una lectura exhaustiva y un conocimiento profundo de los programas estudiados. En la última fase, se llevó a cabo la interpretación de los datos previamente filtrados por el tipo de variable. Finalmente, el hecho de que un número significativo de recursos web muestren públicamente el contenido generado por los internautas, y de que una importante parte de los sujetos consideren estos espacios como entornos privados (Lotz y Ross, 2004), nos ha inducido a tomar medidas deontológicas que garanticen la privacidad de los usuarios. A este respecto, se han eliminado los datos que permiten la localización del comentario (p. ej. *nickname* del internauta) y se ha parafraseado el contenido de los mensajes.

Resultados

El 62.6 % (5073 *posts*) del total de comentarios (8103 *posts*) hacen referencia al mundo narrativo, que comprende las tramas (3028 *posts*), los personajes (1104 *posts*), los actores (869 *posts*) y los escenarios (72 *posts*).

Figura 2. Comentarios sobre el relato de la ficción española



Fuente: Elaboración propia.

Tramas

Las tramas representan el 37.4 % (3028 *posts*) de la muestra analizada y el 59.7 % del relato. Por autoría, el 84.7 % (2566 *posts*) de los mensajes fueron

publicados por los *fans*, y el 15.3 % (462 *posts*) por los CM. Si atendemos al sentimiento generado, el 45.3 % (1372 *posts*) de los comentarios sobre tramas incluyen referencias positivas (1309 *posts* de *fans* y 63 *posts* de CM), el 19.8 % (600 *posts*) referencias negativas (600 *posts* de *fans*) y el 46.8 % (1417 *posts*) referencias neutras⁸ (1012 *posts* de *fans* y 405 *posts* de CM).

El humor, la sorpresa, la intriga, la brevedad para evitar dilataciones injustificadas, la proximidad de la ficción a la vida real y los enfoques innovadores son ingredientes valorados positivamente. En los programas ambientados en el pasado, se premia la coherencia con los acontecimientos históricos relatados, aunque algunos internautas reconocen que ciertas desviaciones históricas permiten construir un final menos agrio a aquellos que acuden a la televisión para evadirse de su rutina diaria.

Las grandes expectativas vertidas por los *fans* sobre la historia, alimentadas por el discurso promocional de los CM y los actores, generan sentimientos negativos. Los finales mal orquestados, la indebida evolución del relato, su lento y predecible desarrollo o su dilatación excesiva, especialmente en los programas diarios, desgasta el estrecho vínculo entre espectador y programa.

La apertura de las tramas en la entrega final es ampliamente criticada en las entregas conclusivas, pero tolerada en los finales de temporada desde el momento en que alimenta la discusión en la comunidad de *fans*. Por otro lado, el uso excesivo e injustificado del *product placement* resta credibilidad a la historia. Finalmente, los comentarios neutros de la audiencia social incluyen hipótesis, preguntas sobre aspectos no comprendidos, resúmenes o especulaciones sobre la evolución de la historia.

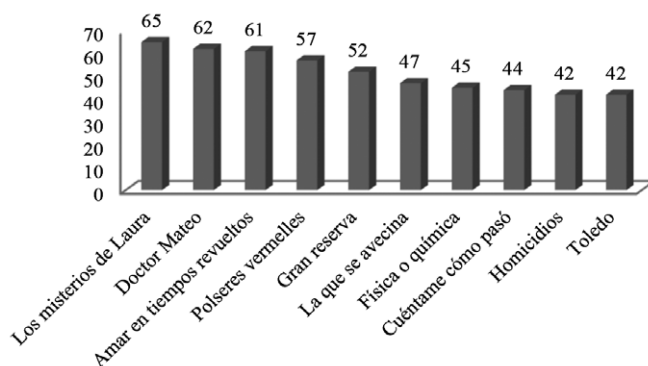
El discurso del CM y del elenco es principalmente positivo. El retuiteo de los comentarios favorables publicados por la audiencia les permite revalorizar la ficción de una forma objetiva. Los comentarios neutros contextualizan el material difundido, ofrecen pinceladas sobre futuras entregas

8 La complejidad discursiva de los mensajes justifica la coexistencia de emociones divergentes en una misma unidad de análisis. De ahí que la suma de los porcentajes vinculados con el sentimiento (positivo, negativo y neutro) expresado por los internautas no resulte 100.

o construyen un relato sincrónico a la emisión del episodio a través de Twitter. Asimismo, con la difusión de contenido paratextual, los *community managers* consiguen guiar la conversación de los internautas hacia otras partes de la historia, como las próximas temporadas o momentos de entregas anteriores.

Finalmente, el 50 % (5 programas) de las 10 ficciones con más comentarios positivos sobre la trama pertenecen al drama, mientras que el 70 % (7 programas) centran sus historias en la actualidad. El *share*⁹ determina relativamente el sentimiento positivo de la audiencia social, pues solo cuatro de las ficciones con más comentarios positivos sobre la trama se sitúan en el top 10 del *ranking* de audiencia, esto es, *Cuéntame cómo pasó* (23.6 % de *share*), *Amar en tiempos revueltos* (21.4 % de *share*), *La que se avecina* (19.4 % de *share*) y *Gran reserva* (18.4 % de *share*). *Águila Roja*, la ficción más vista en 2011 y 2012 en el ámbito estatal (29.5 % de *share*) ocupa el decimono-veno puesto en la clasificación de referencias positivas con 30 *posts*, mientras que *Los misterios de Laura*, cuyas tramas generaron más sentimiento positivo, obtuvo el 16.6 % de *share*. Por cadenas, el 40 % fueron emitidas en La 1 y el 30 % en Antena 3 (figura 3).

Figura 3. Top 10 de las ficciones con más comentarios positivos sobre las tramas



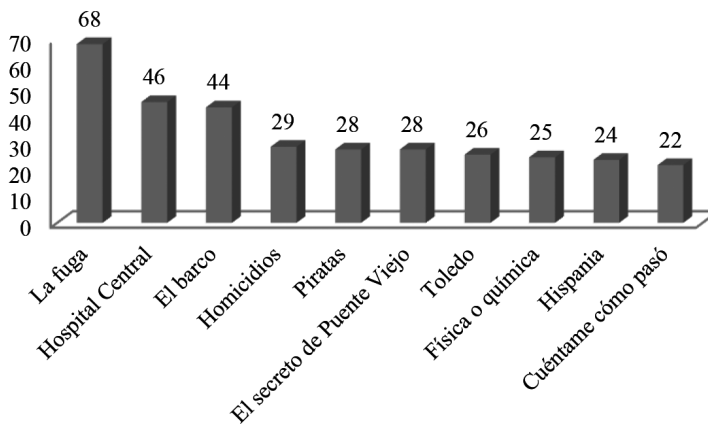
Fuente: Elaboración propia.

El predominio de la producción dramática en España justifica, de nuevo, el peso de este género en la clasificación de las diez ficciones que

9 El *share* utilizado resulta de la media del *share* obtenido en las temporadas emitidas a lo largo de 2011 y 2012. Los datos han sido proporcionados por Obitel-España.

menos han agradado a la audiencia (50 % y 5 programas). Atendiendo a la temporalidad, el 50 % de los programas se ambientan en el pasado. El 40 % (4 programas) de las ficciones que más críticas recibieron sobre la historia narrada duraron solo una temporada. Asimismo, las expectativas generadas ante el final conclusivo de dos ficciones con una notable trayectoria en la televisión española, como *Hospital Central* y *Física o química*, explican su posicionamiento en la clasificación. En términos generales, las ficciones cuyas tramas han recibido más valoraciones negativas obtuvieron un *share* que oscila entre el 10.7 % alcanzado por *Física o química* y el 14.6 % de *El secreto de Puente Viejo*. Llama la atención, sin embargo, las críticas recibidas por *Cuéntame cómo pasó*, con un 23.6 %; y *El barco*, con un 17.1 %, cuyos finales decepcionaron a la audiencia social. Por cadenas, el 50 % fueron emitidas por Antena 3 (figura 4).

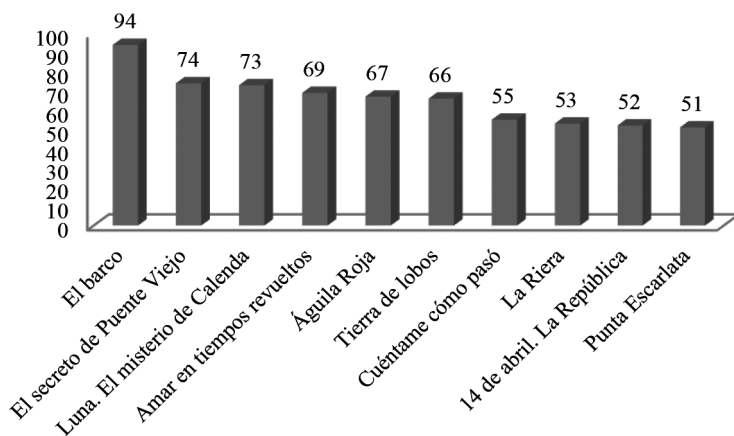
Figura 4. Top 10 de las ficciones con más comentarios negativos sobre las tramas



Fuente: Elaboración propia.

La intriga generada por las ficciones de aventuras, el policiaco y el *fantasy* explica que el 50 % (5 programas) de los programas pertenezcan a alguno de estos géneros, pese al predominio del drama en la programación española. Las ficciones ambientadas en el pasado son las que más comentarios neutrales generan (figura 5).

Figura 5. Top 10 de las ficciones con más comentarios neutros sobre las tramas



Fuente: Elaboración propia.

Personajes

Los 1104 *posts* sobre los personajes representan el 13.6 % del total de la muestra y el 21.8 % del relato. Por autoría, el 82.5 % (911 *posts*) proceden de los *fans* y el 17.5 % (193 *posts*) de los CM. Respecto del sentimiento expresado, el 37.0 % (409 *posts*) incluye referencias positivas (377 *posts* de *fans* y 32 *posts* de CM), el 15.9 % (176 *posts*) referencias negativas (173 *posts* de *fans* y 3 *posts* de CM) y el 53.8 % (594 *posts*) referencias neutras (435 *posts* de *fans* y 159 *posts* de CM).

Los internautas prefieren a los personajes cómicos, a los malvados y listísimos, a los entrañables y a los que tienen carácter o una personalidad particular. La integridad, el afán de lucha y los verdaderos amigos son características positivamente valoradas. Entre las expectativas del espectador, se encuentra la construcción de personajes naturales y coherentes, especialmente en las ficciones históricas.

Las relaciones de semejanza entre personajes y espectadores mejoran la opinión sobre los personajes y refuerzan el vínculo entre ambos. Los internautas más empáticos llegan incluso a exteriorizar sus sentimientos a través de un pseudo-diálogo con los personajes. Algunos de ellos se con-

vierten en el cimientto de la ficción, cuya ausencia pone en peligro la seguridad ontológica del *fan* y, consecuentemente, la continuidad de visionado. El desasosiego generado explica la convocatoria de movilizaciones en redes sociales como Facebook para solicitar su retorno.

Por otro lado, los personajes ambiciosos, racistas, infieles, soberbios, egoístas, chillones y los que hacen sufrir a otros no gozan de buena acogida. Entre los comentarios de carácter neutral, se encuentran hipótesis sobre el devenir del personaje, preguntas sobre cuestiones no comprendidas o la publicación de fragmentos cómicos, románticos y reflexivos del diálogo de los personajes, algunos de las cuales se incorporan al *fanart* o se convierten en emblema de la comunidad de *fans*.

Finalmente, los comentarios centrados en la estética de los personajes son residuales y representan solo el 0.4 % (29 *posts*) de la muestra analizada. La mayoría de ellos se centra en valorar el maquillaje, peinado y vestuario de los personajes. El discurso de los internautas apenas refleja la influencia del estilo de los personajes en su forma de vestir, pese al lanzamiento de espacios que ponen a la venta piezas de ropa y complementos utilizados en las ficciones (p. ej. El Armario de la Tele, Antena 3).

Con motivo de la conclusión de la ficción, el CM se despide de los personajes con palabras de aprecio. El discurso neutral se materializa en el lanzamiento de encuestas, el anuncio de la llegada de nuevos personajes, la promoción de eventos y la inclusión de fragmentos de los diálogos.

Actores

Los comentarios sobre los actores representan el 10.7 % (869 *posts*) del total de la muestra y el 17.1 % del relato. El 85.5 % (743 *posts*) fueron publicados por los *fans* y el 14.5 % (126 *posts*) por los CM. Atendiendo al sentimiento, el 60.2 % (523 *posts*) incluye referencias positivas (496 *posts* de *fans* y 27 *posts* de CM), el 5.9 % (51 *posts*) referencias negativas (51 *posts* de *fans*) y el 37.7 % (328 *posts*) referencias neutrales (226 *posts* de *fans* y 102 *posts* de CM).

El discurso positivo gira en torno a las aptitudes profesionales de los actores, de los que valoran la naturalidad y generación de emociones. La apariencia física del elenco es otro de los ejes del discurso positivo, principalmente en las ficciones dirigidas a un *target* juvenil. No obstante, algunos internautas critican el uso de desnudos no justificados desde el punto de vista narrativo. La falta de variedad de registros y los problemas de dicción son cuestiones por las cuales algunos internautas solicitan la baja de los actores.

Finalmente, el discurso neutro de los internautas incluye el nombre de los actores cuando recomiendan una ficción o reflexionan sobre las repercusiones que los cambios en el reparto ejercen sobre la trama, sugieren intérpretes para un papel específico, comentan los eventos en los que participan o les lanzan saludos.

El CM difunde las declaraciones realizadas por los actores en entrevistas o videoencuentros, informa sobre las nominaciones o los premios alcanzados, anuncia cambios en el reparto y los cameos concertados, o invita a la participación lanzando preguntas sobre el nivel interpretativo del elenco. La participación en línea de los actores, especialmente en Twitter, se convierte en una importante fuente de información para los internautas al tiempo que contribuye a ofrecer una imagen más cercana a la comunidad de *fans*. La participación de los actores en los espacios no oficiales, como los foros, es valorada muy positivamente.

Escenarios

Los 72 comentarios sobre escenarios (físicos y narrativos) representan el 0.9 % del total de la muestra y el 1.4 % del total del relato. El 88.9 % (64 *posts*) procede de los *fans* y el 11.1 % (8 *posts*) de los CM. El análisis revela cómo una buena escenografía puede terciar positivamente en las vacilaciones de los espectadores más indecisos a la hora de consumir una ficción. El éxito de algunos programas y sus atrayentes enclaves han impulsado el desarrollo de rutas turísticas promocionadas en el entorno digital por los *community managers* de los recursos web y por los medios de comunicación. Los usuarios narran sus experiencias con los entornos naturales de la ficción que visitan por la curiosidad despertada por el programa o reme-

morados tras su aparición en la pequeña pantalla. La inquietud que genera en el espectador posibles cambios en el decorado y las nostálgicas despedidas dedicadas a estos tras el fin de la ficción revelan el vínculo que une a los *fans* con los escenarios.

Los comentarios publicados por los CM y otros miembros del equipo de la ficción (actores, cámaras, etc.) promocionan el programa y permiten a los internautas identificar las localizaciones de rodaje.

Conclusiones

Las sucesivas transformaciones a las que está sometido el medio televisivo otorgan un valor añadido a los estudios centrados en la construcción de *instant histories* (Evans, 2011, p. 79), a través de las cuales se obtiene la narración de su evolución. El germen de la audiencia social y la escasez de contribuciones exhaustivas en el contexto español a principios del siglo XXI justifican la incursión de la autora en este ámbito.

En 2011-2012, la televisión española consolida su relación con internet, tal y como lo demuestra la importancia de la audiencia social en la medición de audiencias con el surgimiento de Tuitele, y se vuelca en su presencia en las redes sociales de alcance internacional. Prueba de ello es el desgaste sufrido por la red social española Tuenti, que en 2012 pasa a ser la tercera red social más utilizada por la audiencia social después de Facebook y Twitter (The Cocktail Analysis, 2011, 2012).

El análisis de los mensajes confirma la falta de perspectiva crítica reseñada por investigaciones previas (Lacalle, 2013a) y la escasa presencia de la figura del anti-*fan* en el entorno digital de la ficción española. Los exiguos casos detectados provienen de los *fans* del entretenimiento que consideran el género de la ficción como el principal rival de sus programas favoritos. La búsqueda del disfrute (Rubin, 1985), la relajación (Madill y Goldmeier, 2003), combatir el aburrimiento o escapar de los problemas y de las responsabilidades diarias (Lacalle, 2015) son los principales acicates del consumo de programas televisivos, en general, y de ficción, en particular. Estas motivaciones explican la tendencia a la valoración positiva de ingredientes

como el humor, la sorpresa o los finales felices, en las tramas; y de las cualidades positivas (comicidad, integridad, afán de lucha...) en los personajes.

Las críticas de los *fans* surgen en el momento en el que las tramas no cumplen sus expectativas o el programa cierra con un *final stoppage* (Mittell, 2015) que no ha sido cuidadosamente orquestado y genera en los espectadores la sensación de que su dedicación al texto no ha merecido la pena (Williams, 2015). El hecho de que el 40 % de las 10 ficciones cuyas tramas han sido más criticadas pertenezcan a programas que se mantuvieron en parrilla por una temporada sugiere un notable fracaso de las ficciones de estreno. La falta de realismo (ora por el abuso del *product placement*, ora por una mala interpretación del elenco) o la inestable participación de un actor (Williams, 2010) son otros de los aspectos evaluados negativamente. Los comentarios neutros representan el diálogo entre los *fans* y la reflexión sobre los diversos aspectos que conforman el relato de un programa, que incluye sus experiencias con los escenarios de la ficción. La propia naturaleza de los géneros aventura, *thriller* y *fantasy*, justifica que sean estas las ficciones con más comentarios neutros, al motivar la construcción de hipótesis sobre el devenir del relato.

La estrategia de los *community managers* y otros miembros del equipo de la ficción se enmarca en la dinámica de la *commodity culture*, interesada en la construcción y difusión de una imagen positiva (o neutral) sobre el producto cultural. En Twitter, el *community manager* recurre al retuiteo de los comentarios positivos de los *fans* para revalorizar de forma objetiva el producto simbólico. No obstante, la falta de actitud crítica resulta contraproducente en los casos en los que la ficción decepciona a los *fans* (p. ej. ante un final mal diseñado o ante la salida de un personaje), y estos esperan algún tipo de explicación por parte de los responsables del programa. Además, la actividad de los actores en Twitter facilita el acercamiento entre los *fans* y el elenco.

En definitiva, la investigación responde a uno de los principales intereses de la agenda del sector audiovisual, esto es, el análisis del *feedback* de los espectadores a través de la red, convertida en “una poderosa

herramienta para incentivar la audiencia tradicional y mejorar la relación de los formatos televisivos con sus públicos” (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015, p. 233). Los resultados cuestionan la correlación existente entre el *share* y la resonancia favorable de un programa en la web, tal y como lo demuestra el hecho de que solo el 40 % de las 10 ficciones con más comentarios positivos sobre tramas forme parte del *ranking* de los 10 programas con mejores datos de audiencia. El estudio confirma que el método utilizado, extrapolable a otros ámbitos de estudio como la reputación de una marca, permite un mayor nivel de disección de las unidades discursivas al no reducirse al conteo de palabras incluidas en un tesoro. No obstante, la creación de muestras que incluyan diversas tipologías del *user generated content* (p. ej. *fanpics*, *fanvids*, etc.) y datos complementarios, como el número de me gusta o retuiteos que un contenido recibe, favorecerían una mayor comprensión de la audiencia social. Finalmente, la alianza entre investigadores de las ciencias computacionales e investigadores del área de comunicación y la lingüística supondría un avance sustancial en esta tipología de estudios, a través del diseño de herramientas que agilicen y refinen el análisis (p. ej. sistematizando la clasificación de comentarios por autoría considerando las malas prácticas corporativas basadas en la suplantación de la identidad de los *fans*).

Referencias

- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* (Tesis de maestría, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA). Recuperado de <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- De la Cuadra, E. y Nuño, M. V. (2010). Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la web. *El Profesional de la Información*, 19(6), 658-666. 10.3145/epi.2010.nov13

Diego, P. (2010). *La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España*. Pamplona: Eunsa.

Ecoteuve.economista.es (2 abril 2014). Kantar Media compra Tuitele, sistema de medición de 'audiencia social'. Recuperado de <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/internet/noticias/5673564/04/14/Kantar-Media-compra-Tuitele-sistema-de-medicion-de-audien-cia-social.html>

Ellis, J. (1988). *Visible fictions. Cinema: television: video*. Londres, Nueva York: Routledge.

Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Nueva York, Oxon: Routledge.

Grandío, M. M. y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558-574.

Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64-81. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877903006001004>

Jenkins, H. (1995). Do you enjoy making the rest of us feel stupid? Alt. tv.twinpeaks, the trickster author and viewer mastery. En D. Lavery (ed.), *Full of secrets: Critical approaches to twin peaks* (pp. 51-69). Detroit: Wayne State University Press.

Lotz, A. D. y Ross, S. M. (2004). Toward ethical cyberspace audience research: Strategies for using the internet for television audience studies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 501-512. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_9

Lacalle, Ch. (2012). España: Nuevas estrategias, nuevos mercados. En G. Orozco y M. I. Vassallo (coord.), *Transnacionalización de la ficción*

televisiva en los países iberoamericanos, Anuario Obitel 2012 (pp. 311-360). Porto Alegre: Sulina-Globo Comunicação.

Lacalle, Ch. (2013a). *Jóvenes y ficción televisiva: construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOCpress.

Lacalle, Ch. (2013b). España: la ficción resiste la crisis. En G. Orozco y M. I. Vassallo (coord.), *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos, Anuario Obitel 2013* (pp. 279-320). Porto Alegre: Sulina-Globo Comunicação.

Lacalle, Ch. (2015). Young people and television fiction: Reception analysis. *Communications*, 40(2), 237-255. <http://dx.doi.org/10.1515/commun-2015-0006>

Lacalle, Ch. y Castro, D. (2016). The promotion of Spanish television fiction on the internet: analyzing broadcast-related websites' content and social audience. *El Profesional de la Información*, 25(2), 246-253. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.11>

Ling, R. y Thrane, K. (2002). 'I don't watch TV to like learn anything': The leisure use of TV and the internet. *First Monday*, 7(7), 1-8. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v7i1.921>

Livigstone, S. M. (2004). *The challenge of changing audiences: Or, what is the researcher to do in the age of the internet*. Londres: LSE Research Online. Recuperado de <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412>. Versión electrónica del artículo publicado en *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323104040695>

Lotz, A. D. y Ross, S. M. (2004). Toward ethical cyberspace audience research: Strategies for using the internet for television audience studies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 501-512. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_9

- Madill, A. y Goldmeier, R. (2003). Text of female desire and of community. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), 471-494. <http://dx.doi.org/10.1177/136787790364005>
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. Nueva York, Londres: Nueva York University Press.
- Prnoticias.com* (22 enero 2014). Nace el ranking de audiencias sociales de prnoticias-Global In Media. Recuperado de <http://prnoticias.com/hemeroteca/20127221-nace-el-ranking-de-audiencias-sociales-de-prnoticias-global-in-media>
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V. y Mora, K. (2016). The Tube on YouTube: TV series, media strategies, and user tactics in a trans-media environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013.
- Rodríguez-Mateos, D. y Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de “El ministerio del tiempo”. *Index Comunicación*, 5(3), 95-120.
- Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 241-258. <http://dx.doi.org/10.1080/08838158509386583>
- Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2004). People and “their” television shows: An overview of television connectedness. En L. J. Shrum (ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 275-290). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Saavedra, M., Rodríguez, L. y Barón, G. (2015). Audiencia social en España: estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono 14*, 13, 215-237. Doi: 10.7195/ri14.v13i2.822

- Seiter, E. (1991). *Television and new media audience*. Oxford: Clarendon Press.
- Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. *New Media & Society*, 6(2), 155-172. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444804041446>
- The Cocktail Analysis (2011). *Televidente 2.0*. (V Oleada). Recuperado de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2011-pblico-9345446>
- The Cocktail Analysis (2012). *Televidente 2.0 2012: al borde de un nuevo cambio de ciclo en los consumos audiovisuales*. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>
- The Cocktail Analysis (2016). *Televidente 2.0 (IX Oleada)*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-pblico-televidente-20-ix-oleada-60507673>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Tuitele (2013). Un año de televisión social en España: septiembre 2012-agosto 2013. Recuperado de http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). Engagement fiction series and social networks: The case of Pulseras Rojas's official Facebook page (Antena 3, Spain). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. 10.7764/cdi.34.549
- Vassallo, M. I. (2012). A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela *Passione*. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, monográfico, 111-132.

Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m-2nmonografic/analisi_a2012m2nmonograficp111.pdf

Williams, R. (2010). Good neighbours? Fan/producer relationships and the broadcasting field. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(2), 279-289. <http://dx.doi.org/10.1080/10304310903576366>

Williams, R. (2015). *Post-object fandom: Television, identity and self-narrative*. Nueva York: Bloomsbury Academic.