

## **¿ESPECTADORES O CREADORES? EL EMPLEO DE LAS TECNOLOGÍAS CREATIVAS POR LOS SEGUIDORES DE LAS SERIES ESPAÑOLAS**

**Carmen Costa-Sánchez & Teresa Piñeiro-Otero**

Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade da Coruña, España  
carmen.costa@udc.es; teresa.pineiro@udc.es

---

### **RESUMEN**

En un contexto de convergencia cultural marcado por la dicotomía entre los viejos y los nuevos medios, encontramos usuarios activos e implicados, seguidores de productos de ocio y entretenimiento, que participan y promueven la cultura fan y generan sus propias creaciones.

La Web 2.0 ha contribuido, en gran medida, a la expansión de este fenómeno gracias a la democratización de herramientas destinadas a la creación y distribución de diversos tipos de contenidos (textos, imágenes, audios, vídeos, etc.)

El presente trabajo profundiza en el empleo de las tecnologías creativas por parte de la cultura fan nacida en torno a las series españolas de mayor audiencia. El objetivo es el de conocer la dinámica de los seguidores de las series en la Red, a través de su apropiación de soportes y herramientas tecnológicas.

### **ABSTRACT**

Viewers or creators? Creative Technologies use by Spanish TV series followers

At the convergence context, marked by old and new media dichotomy, active entertainment users promote fan culture and generate their own creations. The Web 2.0 has contributed to this phenomenon expansion with creation and distribution tools democratisation. Present work deepens in creative technologies use by Spanish series fans with the aim of to know series followers dynamics in the Internet and their technological tools appropriation.

---

### **INTRODUCCIÓN**

En la llamada Era de la Convergencia (Jenkins, 2008) el sistema mediático convencional se encuentra inmerso en un proceso de transformación que implica tanto la reconversión de los medios analógicos en digitales, como la generación de medios emergentes (Sosa, 2004). Este proceso que Fidler denominó *mediamorfosis* (1997), ha propiciado la convivencia de viejos y nuevos medios, de discursos institucionales y aquellos generados por los usuarios, además de la readaptación y búsqueda de nuevos géneros y formatos.

Dentro de este contexto, las series televisivas de ficción están viviendo un momento de esplendor, auspiciado por las nuevas tendencias de consumo audiovisual de “la gente anteriormente conocida como audiencia” (Rosen, 2006).

En efecto, pese a que el consumo de ficción televisiva ha focalizado una parte importante de los Estudios de Recepción, comenzando por el clásico *Watching Dallas: soap opera and melodramatic imagination* de Ang (1985), resulta precisa una revisión de la concepción de “sujeto activo” desde el nuevo paradigma de espectador.

La transformación vivida por la televisión a raíz de la irrupción del medio digital en el ecosistema mediático convencional, y su transposición a éste, ha llevado a abandonar la idea de audiencia como público pasivo y ha difuminado las fronteras entre el rol de emisor y receptor. Así, en los últimos años, han aparecido diversos términos que ponen énfasis en las nuevas funciones de este público, como el de *VUP* acrónimo de *viewers/users/gamers* (Dinehart, 2008), *spect-acteur* (Weissberg, 2002) o, el más extendido, *prosumer* (Toffler, 1980).

Esta nueva tipología de públicos ha propiciado el traspaso del enfoque de la recepción al de la distribución y de la producción, a la hora de abordar el fenómeno fan en torno a las series televisivas de ficción (García-Avilés, 2011).

Con la irrupción de la Web 2.0, la televisión ha encontrado en la difusión por Internet un inesperado e interesante laboratorio que le permite ofertar una programación sin límites temporales para adaptarse a los hábitos y preferencias de los espectadores o facilitarles un juego personalizado con los contenidos (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión & Escuela de Organización Industrial, 2010). Gracias al desarrollo de las TICs, a la multiplicación de pantallas y a las sinergias establecidas con Internet, la televisión puede alcanzar cotas de penetración y dominio de alcance inmensurable.

De las primeras aproximaciones a la participación del público en un producto audiovisual concreto por medio de comentarios y críticas (Hermida, 2009), se ha pasado a la distribución de contenidos de relevancia a través de las diversas plataformas 2.0 e, incluso, a la creación de nuevos contenidos gracias a la facilidad de acceso y uso de programas de edición audiovisual así como de otro tipo de tecnologías creativas (García-Avilés, 2010).

El aprovechamiento –por parte de los productores del medio- de este rol activo que asumen los usuarios en Internet, sumado a las sinergias existentes entre televisión y web ofrece un marco competitivo para lograr la participación del público (Bachmayer *et al.*, 2010). Dicha participación cuenta con las posibilidades del medio digital para “la ruptura de los límites espacio-temporales, la accesibilidad, los servicios de valor añadido, la interactividad y el feedback” (Moe, 2008).

En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido el de conocer los mecanismos que prevén los productores de las series televisivas de ficción para fomentar la participación del público a partir de sus canales institucionales y, de este modo, su fenómeno fan.

## 1. EL PROSUMER Y SU APROPIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS CREATIVAS

Los nuevos espectadores se enfrentan al consumo cultural de nuevas formas: “absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; continúan comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos” (García *et al.*, 2007).

Con la transposición de la televisión al medio digital, estas prácticas de los usuarios han derivado en una “mezcla de contenidos profesionales y amateurs, largos y cortos, distribuidos a través de una variedad de plataformas y variedad de servicios” (Andrejevic, 2009). De hecho, aunque la idea de un rol productor y consumidor de contenidos ya había sido esbozada por McLuhan y Nevit (1972 citado en Islas, 2011) y concretada por Toffler en su obra *The Third Wave* (1980), el *prosumer* fue prácticamente un concepto vacío de significado hasta la irrupción de la Web 2.0 y, con ésta, de las tecnologías creativas 2.0.

Frente a la Web 1.0 estática y centrada en la información, este nuevo concepto de Web [la 2.0] está enfocada en el usuario y en aquellas herramientas de creación, producción y difusión de contenidos por parte de una comunidad de interagentes.

El desarrollo de la llamada “Web participativa” ha puesto a disposición de los usuarios herramientas de creación de contenidos de fácil acceso, así como soportes y plataformas para su difusión. Entre las tecnologías creativas que han hecho célebre a la Web 2.0, gracias a los millones de usuarios que diariamente consumen-comentan-distribuyen-crean, se encuentran plataformas de vídeo como *YouTube*, *Vimeo* e –inclusively- *MySpace*, redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Google+*; *blogs*, *wikis*, agregadores de noticias, *bookmarks*, etc.

Se trata de los “nuevos ganadores”, tal como define Rennie (2007) a estas plataformas colaborativas que favorecen la aparición de un sistema alternativo de producción, sin las limitaciones del convencional, basado en la “inteligencia colectiva” (Levy, 1994).

Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los telespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos (Toffler & Toffler, 2006).

La popularidad alcanzada por estas tecnologías creativas 2.0 y más concretamente por las plataformas de vídeos, supone un reflejo de cómo los internautas están generando de forma espontánea su gramática de producción y consumo (García Avilés & García Martínez, 2008).

Los productores audiovisuales, conscientes de los cambios producidos en el sistema mediático convencional, están promoviendo la actividad de los usuarios con la incorporación de *social media* y otras herramientas 2.0 a sus canales en la Web. En este sentido, y aunque los índices de consumo TIC revelan a los jóvenes como principales usuarios y, por tanto los *targets* más atractivos para fomentar la interacción y colaboración web en torno a productos de ficción audiovisual (Dornaletche & Gil, 2011) son numerosos los colectivos sociales que están participando en la construcción de discursos paralelos a una determinada serie.

Desde la perspectiva de la producción televisiva, Orozco (2010) subraya que el fomento de la cultura participativa favorece la creación de flujos de interacción entre audiencias y empresas audiovisuales desde sus sitios web. La disposición de

herramientas para el fomento de la participación de sus públicos, por parte de los productores del medio, responde a la metáfora del “caos y control” sugerida por Marshall (2004) para referirse a las relaciones entre industria y consumidores. Unas relaciones marcadas por las estrategias de las industrias culturales para asegurar el “uso justo” del material sujeto a *copyright*, por un lado, y la creciente penetración de herramientas 2.0 para la creación de contenidos *amateurs* basados en productos audiovisuales “institucionales”, por otro.

## 2. SERIÉFILOS, FENÓMENO FAN Y FANVID

La eclosión de los *prosumers*, y su apropiación de las tecnologías creativas, han favorecido cambios en la ficción televisiva para adaptarse al nuevo papel de su público. Numerosas series de televisión han creado determinadas tramas y personajes, conscientes de suscitar la curiosidad de sus espectadores y provocar la necesidad de obtener mayor información.

Un ejemplo de la creciente simbiosis entre las series de ficción televisiva y la Red para el fomento del fenómeno fan es el de los *websodes* (acrónimo de web y *episode*), capítulos ideados para alimentar la demanda de los seguidores de una serie, por ejemplo entre temporadas. Algunas de las producciones que han optado por la creación de *websodes* para mantener el interés de sus fans han sido *Lost* (ABC, 2004-2010), *Game of Thrones* (HBO, 2011-?), o –en el ámbito español- *El Internado* (Globomedia, 2007-2010).

El estudio del fenómeno fan, en el que se integran aquellos seriéfilos interesados en ampliar la experiencia de consumo televisiva, ha sido abordado principalmente desde la perspectiva de los estudios de ficción. No obstante en la actualidad, más que una práctica receptiva este fenómeno se beneficia de los mecanismos de participación existentes en la era de la convergencia, favoreciendo que apropiación, interpretación y producción alcancen una misma entidad.

El origen del fenómeno *fan fiction*, productos creados por los fans de diversos productos culturales a raíz del producto original, está estrechamente vinculado a la ficción televisiva (Jenkins, 2010). *Star Trek* (NBC, 1966-1969) consolidó una comunidad de fans que, insatisfecha con la oferta de productos relativos a la serie, optó por crear sus propios contenidos de ficción en torno al universo *trekkie*.

Jenkins (2010) señala hasta cinco dimensiones del fenómeno fan que pueden asociarse a un determinado producto televisivo de ficción: la cultura fan parte de un modo particular de recepción; cuenta con un rol concreto que radica en fomentar un visionado activo; consiste en formar parte de una comunidad de interpretación; construye sus tradiciones particulares dentro de la producción cultural y tienen un estatus de comunidad social alternativa. Estas dimensiones subrayan la complejidad de un fenómeno que ha desarrollado múltiples formas de participación dentro de las fronteras del *fandom* (acrónimo de *Fan* y *Kindom*).

En este sentido, Pérez (2009) ha destacado la voluntad de los fans de formar parte del universo audiovisual del que se reconocen seguidores, lo que les lleva a crear contenidos que serán compartidos por una comunidad. Estas prácticas discursivas *amateurs* en torno un

determinado producto audiovisual, que forman parte del *fan fiction*, suponen una relectura del discurso institucional que enriquece y amplía el universo de la ficción televisiva.

El nuevo escenario configurado tras la eclosión digital y la mediamorfosis ha favorecido que esta apropiación del discurso por parte de los fans se desarrolle en un contexto horizontal gracias a la socialización y a la creciente alfabetización digital de jóvenes y no tan jóvenes. El *fan fiction* no se desarrolla a través de fuentes institucionales jerárquicamente organizadas, sino que el mediador es el propio grupo, la red social o el “beta reader” (Martos García, 2011).

Esta comunidad de fans se vertebra en torno a diversas herramientas 2.0. Unas tecnologías creativas promovidas desde los espacios *online* de las series para promover y controlar el discurso fan, además de posibilitar otras formas de interacción más convencionales como los foros, votaciones y concursos, o de identificación con la serie como fondos de pantalla o sonitos.

Desde la perspectiva de la ficción televisiva resulta de particular interés el hecho de que, con la democratización de las herramientas de edición audiovisual, los *fan fictions* derivasen en *fanvids* (documentos audiovisuales contruidos a partir de la creación o manipulación de materiales).

Internet ha permitido redimir la utopía de la creación colectiva, que configura el postulado más revolucionario de la cultura digital (Casacuberta, 2003), gracias a la interrelación de usuarios que ponen a disposición de una comunidad contenidos de procedencia diversa. Como señalan Dornaletche & Gil (2011), estas prácticas “rompen con las viejas jerarquías comunicativas, en las que los roles de consumidor y receptor estaban claramente separados, y dan lugar a la *intercreatividad*, término acuñado por Tim Berners-Lee (2000) y que tiene en Internet su razón de ser”.

Estas nuevas fronteras hacen precisa una redefinición de las relaciones entre la producción, distribución y creación que –inclusive- implica una redefinición del concepto de autoría.

### 3. METODOLOGÍA

En busca de conocer el empleo de las tecnologías creativas al servicio de la cultura fan en torno a las series españolas de ficción de mayor audiencia, se optó por el análisis de contenido como metodología de investigación.

Debido a la multiplicidad de herramientas 2.0 que pueden vincularse a la cultura fan y, más concretamente, a la distribución de contenidos *amateurs* en torno a un producto de ficción concreto (ya sea de creación individual o colectiva), se consideró un cambio de perspectiva. Del enfoque inicial –la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los fans- se pasó a analizar el uso que las productoras televisivas dan a dichas herramientas 2.0 para promover la participación del público.

De este modo, el objeto del presente estudio ha sido el de conocer las herramientas que las páginas web “institucionales” de la serie ponen a disposición de su público para fomentar su participación, así como su elaboración –de forma individual o colectiva- de nuevos contenidos a partir del discurso original del producto de ficción.

Atendiendo a este objeto de análisis, y con la intención de conocer aquellas dinámicas de los fans de las series españolas en la red y su apropiación de herramientas tecnológicas, auspiciadas por los propios productores del producto audiovisual, se desarrolló una ficha de estudio en torno a dos variables: creación de contenidos “institucional” (entre los que se encuentra la expansión de la historia) y “*amateur*”. A partir de ambas variables se han analizado *social media*, juegos *online*, *software* para la elaboración de *fanfics*, contenidos multimedia, concursos, eventos, encuentros digitales o votaciones para seleccionar giros relevantes (de la serie, de una trama, de un personaje) entre otros.

Para este análisis se tomaron como muestra de estudio las series televisivas de ficción de producción española, de mayor audiencia durante la temporada 2010-2011. Dicha selección se materializó en seis producciones: *Águila Roja*, *Cuéntame* (ambas de TVE), *El Barco e Hispania* (Antena3), *Aida*, *Tierra de Lobos* (Telecinco).

Seis producciones que suponen una representación equilibrada (con una muestra de dos unidades) de las tres cadenas televisivas con mayor apuesta por la producción nacional: la televisión pública estatal (TVE) y las dos privadas de mayor antigüedad dentro del sistema mediático español (Antena3 y Telecinco).

En definitiva, el presente trabajo sirvió para determinar qué tipo de herramientas 2.0 prevén los productores de las series españolas para el fomento del fenómeno fan en la web, así como la apropiación que la comunidad de seriéfilos efectúa de dichas herramientas y de otras tecnologías 2.0. Una apropiación que constituye la expansión de la narración original bajo su propia mirada.

#### 4. CUÉNTAME CÓMO PASÓ (TVE1, 2001 - 2012)

*Cuéntame* es una serie emitida por el primer canal de la televisión pública española que narra, apoyándose en una combinación de microhistoria y macrohistoria, las vivencias de una familia de clase media -los Alcántara- durante los últimos años del Franquismo y los comienzos de la Transición Española. Se llegaron a emitir trece temporadas de la serie, que ha logrado, a lo largo de su emisión, contar con el respaldo de la audiencia (de media, un 29,6% de *share*). Sin embargo, en respuesta a la crisis económica, TVE decide suspender la emisión de sus principales series de ficción hasta el 2013<sup>1</sup>.

Su página web<sup>2</sup> ofrece un catálogo muy amplio de contenidos multimedia, compuesto por: los capítulos completos, fotos, vídeos de los mejores momentos de la temporada, vídeos del cómo se hizo de la temporada, audios de la banda sonora de la cabecera de la serie interpretados por conocidos artistas españoles, etc. Pero además de la información relativa a los contenidos de la propia serie, bajo el epígrafe “Así era España” podemos acceder a contenidos contextuales, que nos revelan información de interés de la época en la que se desarrolla (Imagen 1). Así, podemos hacer un repaso de los principales acontecimientos que afectaron a la historia de España año a año, desde 1968 hasta

<sup>1</sup> Cfr. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/tve-suspende-aguila-roja-cuentame-hasta-2013-1377361>

<sup>2</sup> <http://www.rtve.es/television/cuentame/>

1979. Este repaso se acompaña de una banda sonora, la de los diez temas musicales que a nivel nacional e internacional se escuchaban en la época.

También en la Web podemos acceder a “Videos exclusivos”, con material no emitido, que ofrece a sus seguidores una nueva visión sobre los personajes (por medio de entrevistas a los actores o un catálogo de videos y fotografías de cómo han ido cambiando y evolucionando año tras año), sobre algún capítulo (a partir de donde surgió la idea del mismo o el cómo se hizo), etc.

Los encuentros digitales (Imagen 2) donde plantearles preguntas a los actores de la serie y los concursos constituyen dos formas estandarizadas de participación de la audiencia. En la última temporada, se organizaron 12 encuentros virtuales donde los internautas pudieron conversar con los protagonistas de la serie<sup>3</sup>.

En cuanto a los concursos, estos han favorecido enormemente la participación de los usuarios a través de diversas iniciativas:

- Un trivial para los miembros de la comunidad de *Facebook* (Club *Cuéntame*) para comprobar su nivel de conocimientos sobre la serie;
- El envío de sus fotografías preferidas de objetos de los años 70 para conseguir como premio poder visitar el barrio de los Alcántara situado en unos estudios del municipio madrileño.
- El envío de propuestas de eslóganes electorales para una de las tramas de la serie en la que el personaje principal – el padre de familia, Antonio Alcántara- se presentaba a unas elecciones.

Dichas actividades fomentan la implicación de los seguidores en la serie, convirtiéndolos además en *prosumers* de contenidos vinculados a la misma. Podemos destacar, en este sentido, las diferentes versiones de la sintonía de la serie interpretada por sus fans. El premio a las mejores propuestas enviadas redirige la atención nuevamente hacia el seguimiento del formato, pues consiste en unas entradas para acceder al estreno de la última temporada<sup>4</sup>.

Otras herramientas más tradicionales, como los foros, también tienen cabida<sup>5</sup>, permitiendo la participación de los seguidores en debates acerca del devenir de la serie y de los personajes.

Las redes sociales forman parte de la estrategia 2.0 de *Cuéntame*. El usuario puede compartir contenidos de la serie en *Facebook*, en *Twitter*, en *Tuenti* y en *Google+*.

El formato inicia su trayectoria en *Facebook*, la red social con más usuarios en España, el 18 agosto de 2009. Bajo el nombre de “El Club *Cuéntame*” ofrece a los usuarios avances sobre contenidos del capítulo que se va a emitir, los episodios ya emitidos, se promocionan los encuentros digitales, etc. Su perfil de *Twitter*<sup>6</sup> presenta en la actualidad 2.944 *followers*.

3 Ver <http://www.rtve.es/television/cuentame/participa/>

4 Ver <http://www.rtve.es/television/20090824/vuestras-versiones-cuentame/289892.shtml>

5 Ver <http://forocuentame.rtve.es>

6 @Fansdecuentame

Por su parte, el *blog* de la serie<sup>7</sup>, que inició su actividad el 25 de agosto de 2009, tiene a su vez su perfil en *Facebook* y en *Twitter*.

Además, la web de *Cuéntame*, a través de su sistema RSS, permite suscribirse a las actualizaciones que se produzcan en su página. Los seguidores pueden hacerlo también mediante *Bloglines*, *MyYahoo* o *iGoogle*.

## 5. ÁGUILA ROJA (TVE1, 2009 - 2012)

*Águila Roja* es una producción de Globomedia para toda la familia ambientada en el Siglo XVII español. Fue emitida por el primer canal de la televisión pública española de 2009 a 2012, logrando ser líder en *prime time* con porcentajes de *share* siempre superiores al 24%<sup>8</sup>. En *Águila Roja* nos adentramos en una serie de aventuras e intriga donde el protagonista es un héroe anónimo justiciero del Siglo XVII -conocido con el apelativo de *Águila Roja*-, que ayuda a los débiles y que lucha por desenmascarar la conspiración que se esconde tras el asesinato de su joven esposa.

La web de la serie nos ofrece los capítulos íntegros de sus cuatro temporadas, así como resúmenes adaptados al usuario con los mejores momentos –las secuencias más necesarias- de todas las temporadas<sup>9</sup>. Se ofrecen también contenidos *extras* como entrevistas a los actores que dan vida a los personajes, *making of* de la serie, o una selección de las escenas favoritas planteada por los propios actores.

La interacción con los seguidores se plantea por medio de encuentros digitales con los protagonistas pero también a través de otras actividades de interés como el videojuego, los *social media* o los eventos desarrollados. En este sentido, además de la página oficial de *Águila Roja* en RTVE, se ha puesto a disposición una segunda web: *miaguilaroja.com*, que además de alojar el videojuego constituye el lugar de encuentro de la comunidad de fans (Imagen 3).

- Videojuego. *Mi Águila Roja* (denominación que ya subraya el grado de interacción y personalización de dicho producto) es un juego *online* multijugador, de distribución gratuita. Este juego está estrechamente vinculado a la serie, en cuanto las misiones a desarrollar están relacionadas con la trama de los capítulos. Javier Naharro, director de proyectos de *Play Televisión* (empresa responsable estrategia transmedia), señala que incluso “se llegó hasta a quitar del mismo [videojuego] a Margarita mientras ésta estaba secuestrada en la serie”<sup>10</sup>.
- *Social media*. Las redes sociales constituyen un modo interesante para la interacción con los públicos. No obstante, en la duplicidad señalada entre la plataforma oficial en RTVE y *miaguilaroja.com*, es ésta última en la que el *networking* implica un mayor número de usuarios. No en vano se trata de una iniciativa asociada al juego y a otras formas de participación de la comunidad de fans (eventos). El perfil en *Facebook* de *Aguila Roja* se creó el 2 de Junio de 2009 y en la actualidad ha acumulado un total de 191.035 “me gusta”. Ofrece fotografías y novedades de la serie, un trivial para saber cuán experto eres en la serie... En *Twitter* cuenta ya con 17729 *followers*, en *Tuenti* con 15.910 seguidores.
- *Eventos*. Alrededor de *Aguila Roja* se organizaron tres tipos de eventos para fans: parties, concursos

7 [Cuentamelaserietv.blogspot.com](http://Cuentamelaserietv.blogspot.com)

8 En la emisión del último capítulo de la cuarta temporada se alcanzó un 30,4% de cuota de pantalla. Cfr. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/aguila-roja-minuto-oro-capitulo/1302226/>

9 Ver <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/>

10 *Ibidem*.

y la liga EMAR. Al primer tipo pertenecen las *Gamers Party* y las *Fast Play Series*, que reúnen a los jugadores en los platós donde se rueda *Águila Roja* -o desde sus casas- con una misión concreta. Estos eventos podrían considerarse juegos de RGA. Otro tipo de actos son los que versan sobre un personaje como *La Noche del Comisario*, evento temático sobre el villano de la serie que contó con la participación de Francis Lorenzo, el actor que lo interpreta.

Entre los concursos se podrían señalar los celebrados sobre la película basada en la serie –cuyo premio era el participar como extra en dicho film- o determinados aspectos de la serie (*Qué personajes forman la pareja más explosiva?*, *Cuál es tu momento favorito de la serie?*...). Lo relevante de los concursos es que, además de fomentar la participación del público, su premio está directamente relacionado con *Águila Roja*; circunstancia que estimula el interés por la serie y por acrecentar la experiencia fan.

Finalmente, el último de los eventos *Águila Roja*, es la liga EMAR (El Mundo de *Águila Roja*). Evento que supone el punto de encuentro de los seguidores del juego (en este caso de cartas) de cada zona, una vez por semana.

Se trata de una iniciativa relevante en cuanto pone en contacto a comunidades de fans próximas, con todas las potencialidades derivadas de la asociación de personas con intereses comunes, al tiempo que los premios obtenidos por los ganadores –exclusivos la serie- incrementan la cultura fan.

Más allá de la interacción con otros seguidores, para aquellos usuarios que busquen profundizar en la historia cuentan con contenidos extra en las plataformas web, intercambio de información en foros e –inclusive- *fansites* de *Aguila Roja*.

Al margen de los contenidos promovidos por la propia serie podemos encontrar materiales elaborados por los propios seguidores en *Youtube* o *Vimeo* como, por ejemplo, tutoriales para elaborar el emblema del personaje<sup>11</sup>, secuencias de momentos destacados, experiencias creativas con materiales de la serie<sup>12</sup>, u otro tipo de *fanvids*.

## 6. HISPANIA (ANTENA3, 2010 - ¿?)

La serie *Hispania, la Leyenda*, emitida en el *prime time* de la cadena privada española, se ambienta en el siglo II a.C. y narra la historia de Viriato, un humilde pastor hispano que disfruta de una vida tranquila al lado de su hija Altea hasta la llegada de las tropas romanas del pretor Galba. Es entonces cuando un grupo de rebeldes hispanos liderados por el propio Viriato lucha contra Roma para defender su territorio.

*Hispania* es una serie histórica nacida al abrigo de películas épicas como *Braveheart* (Gibson, 1998) y series históricas como *Robin Hood* (BBC, 2006-2009), *Roma* (HBO, 2005-2007) o *Los Tudor* (Showtime, 2007-2010), que mezcla el género histórico con el épico. Está protagonizada por un elenco de personajes (un total de 21) relacionados por tramas amorosas, de amistad y de enfrentamiento.

La serie, producida por Bambú para la cadena propiedad del grupo Planeta, ha emitido dos temporadas y planifica la emisión de la tercera, además de haber dado lugar a un spin-off de la serie que bajo el nombre de *Imperium*, empezará a emitirse próximamente.

<sup>11</sup> Ver <http://www.theenz.com/t38203-tutorial-emblema-aguila-roja-serie-television>

<sup>12</sup> En <http://www.YouTube.com/watch?v=UTyenmOSSEY> podemos acceder a un tráiler alternativo basado en la historia de amor entre los dos personajes principales

Sus resultados de audiencia, especialmente durante la primera temporada con un número de espectadores medio que nunca ha bajado de los 4 millones y del 20% de *share*, la avalan como una de las series más vistas del panorama televisivo español actual.

La serie tiene en su página web<sup>13</sup> su principal punto de encuentro con sus fans, pero además pone a disposición de los mismos una gran cantidad de contenidos y otras herramientas que contribuyan a alimentar y hacer crecer el fenómeno y que serán objeto de la presente revisión.

En cuanto a los contenidos ofrecidos, cabe destacar el archivo audiovisual con una selección de los mejores momentos de las temporadas anteriores. A ello, hay que sumar toda una serie de contenidos inéditos pensados para mantener e incrementar el número de seguidores del fenómeno televisivo: el *making of* de temporadas pasadas, avances de la nueva temporada (la tercera, pendiente de emisión), secuencias inéditas, una galería de fotos, entrevistas con los actores que dan vida a los personajes de la serie o videoencuentros donde los actores responden a las preguntas de los internautas<sup>14</sup>. La mayoría de estos contenidos son agrupados bajo una sección de su página web denominada “Eres fan”, lo que subraya la intención de la productora de proporcionar más información a todos los seguidores de la serie.

En cuanto a su presencia en las redes sociales, los contenidos de *Hispania* aparecen vinculados a *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* y *Google+*. Su perfil en *Facebook* se pone en marcha en agosto de 2010, cuando se cuelgan fotos de los personajes, así como del rodaje y pequeños fragmentos de entrevistas a los actores y actrices de la serie. En la actualidad, el perfil cuenta con 100.618 “me gusta” y 577 usuarios comentando acerca de la serie. Este espacio en *Facebook* se alimenta de contenidos de la página web y mantiene una redireccionalidad de los recursos continua. En cuanto a *Twitter* (Imagen 4), el perfil en la red social tiene 6.625 seguidores (mayo 2012) y en él se da cuenta de novedades relacionadas con la serie como los galardones conseguidos por los actores protagonistas, las fechas de estreno de la nueva temporada, la grabación de capítulos especiales, etc.

Su perfil en *Tuenti*, que cuenta con 7.199 seguidores, incorpora como novedad la integración de un juego: *Hispania. El juego*, desarrollado por ICSW para Antena3, que está inspirado en la serie (Imagen 5).

Este juego, en el que puede participarse *online*, se lanzó antes del estreno de la ficción y permite a los usuarios que se conviertan en los protagonistas de las aventuras de Viriato y Galba, escoger su bando -hispanos o romanos- y luchar para defender o conquistar territorio respectivamente. El componente de red social que presenta dicho juego lo hace especialmente atractivo, ya que a través del sistema de *High Scores* los usuarios pueden competir con sus amigos en *Tuenti*<sup>15</sup>, acumulando una serie de puntuaciones.

Para comenzar el juego, es necesario registrarse y escoger en cuál de los bandos desea iniciarse la aventura, en el de los hispanos o en el de los romanos, así como la posición dentro de *Hispania*, que equivale al lugar donde será creado el poblado.

13 <http://www.antena3.com/series/Hispania>

14 Ver <http://www.antena3.com/series/Hispania/eres-fan/Hispania-videoencuentros/>

15 Cfr. [http://www.antena3.com/series/Hispania/tuenti-integra-Hispania-juego-estrategia-inspirado-exitosa-serie-antena3\\_2012031300069.html](http://www.antena3.com/series/Hispania/tuenti-integra-Hispania-juego-estrategia-inspirado-exitosa-serie-antena3_2012031300069.html)

*Hispania*. El juego cuenta en la actualidad con casi 300.000 usuarios registrados, también tiene asociado un foro, donde los fans pueden intercambiar ideas y opiniones sobre las diferentes pruebas, dinámicas y retos con los que se encuentran. Sirve además como paraguas bajo el que se desarrollan concursos de relatos o de viñetas, que permiten dar rienda suelta a la creatividad de los participantes.

La presencia de la serie en redes sociales llega también a *YouTube* o a *Vimeo*.

En *YouTube* podemos encontrar videos “institucionales” (promovidos desde la producción de la serie), pero también creaciones de los seguidores de la serie en forma de breves montajes a los que añaden música y centrados, por ejemplo, en alguna de las historias de amor de los personajes. En *Vimeo* también es posible encontrar algún video sobre la ficción televisiva, aunque en menor proporción que *YouTube*, habiendo encontrado *fanvids* colgados por los fans de algunos de los personajes de la serie<sup>16</sup>.

Asimismo *Hispania* cuenta también con un *blog*, *Hispaniatic*, el *blog* de los encargados de la foto fija y el *making of* de la serie, donde los usuarios pueden comentar y hacer preguntas en relación con los contenidos de dicha producción.

## 7. EL BARCO (ANTENA3, 2011 - ¿?)

*El Barco*, producción de Globomedia para Antena3, es una serie de televisión de aventuras que narra el día a día del buque escuela Estrella Polar tras una catástrofe mundial que ha llevado a la desaparición de la Tierra. Como consecuencia, tripulantes y alumnos del buque escuela vagan por un océano infinito, en el que parecen ser los únicos supervivientes. El éxito de audiencia de las primeras temporadas, televisadas en *prime time*, ha hecho que ya se encuentre programada la grabación y emisión de una tercera.

La web de *El Barco*<sup>17</sup> se ha convertido en el punto neurálgico de otras plataformas utilizadas como parte de una estrategia destinada a un público muy específico. En efecto, la serie cuenta con una mayor aceptación entre los jóvenes, con un 40% de *share* en la franja comprendida entre los 15 y los 24 años, lo que ha llevado al diseño de un universo narrativo pensado fundamentalmente para estos nativos digitales.

Con base en la web institucional de Antena3, *El Barco* centraliza una experiencia que se desarrolla –fundamentalmente– en medios *online*. Durante la segunda temporada, la emisión de la serie convencional fue acompañada de la “emisión” de *Twittersodios* en la red. Desde el *microsite* de *El Barco*, los *followers* de #elbarco podían seguir la interacción de los personajes que *twitteaban*, en tiempo real, determinados aspectos complementarios a las tramas del capítulo no implícitos en la narración del mismo.

Además de la expansión de la historia, con detalles no incluidos en la ficción televisiva, estos *Twittersodios* permiten la interacción de los usuarios con los personajes de ficción al dar respuesta e –inclusive– incorporar a la narración aquellas preguntas o inquietudes de los seguidores de la serie.

<sup>16</sup> Por ejemplo, los fans de Nathalie Poza comparten la aparición de la actriz en distintos momentos de la ficción, como puede verse en <http://Vimeo.com/30550709> y otros.

<sup>17</sup> <http://www.antena3.com/series/el-barco/>

Esta producción televisiva cuenta además con presencia en otras redes sociales como *Facebook* (creado antes del arranque de la serie, en septiembre de 2010) o en *Tuenti* (donde cuenta con más de 60.000 seguidores, una cifra destacada en comparación con otros formatos, pero explicable teniendo en cuenta el *target* de la serie).

En *YouTube*, podemos encontrar secuencias de la serie promocionadas por el propio canal (Antena3), pero también resúmenes hechos por los fans de la historia de amor entre los personajes protagonistas<sup>18</sup>. En *Vimeo*, tenemos acceso a videos colgados por la serie y por los fans<sup>19</sup>.

La Web de *El Barco* también centraliza otras iniciativas que forman parte de su universo narrativo: el *blog* de Ulises Garmendia, en el que este polizón narra sus aventuras; la sala de Comunicaciones del Estrella Polar, donde se alojan aquellos mensajes de contenido enigmático recibidos en el buque; o el videojuego.

El inicio de la segunda temporada de *El Barco* llevó pareja la puesta en marcha de un juego *online* de distribución gratuita (Imagen 6). Este videojuego permite al usuario la construcción de un barco para poder vivir la aventura del Estrella Polar e, inclusive, permite la interacción con los avatares de los personajes en *Twitter*.

La utilización que *El Barco* efectúa de las redes sociales para la narración de la historia puede considerarse un avance respecto a otras series cuyo empleo de los *social media* está destinado únicamente a vertebrar la comunidad de fans.

Más allá de la utilización de medios *online*, *El Barco* también ha incluido otro tipo de eventos de carácter *offline* como los *fast play*. Estos eventos, en los que se dan cita los seguidores del juego *online* en un espacio próximo a los decorados de la serie, permiten ampliar la experiencia del público con la resolución de un nuevo misterio.

## 8. TIERRA DE LOBOS (TELECINCO, 2010 - ¿?)

*Tierra de Lobos* es una serie de televisión producida por Multipark Ficción y Boomerang TV para Telecinco, de la que se han emitido dos temporadas y está pendiente el estreno de la tercera. Ambientada en la España de finales del siglo XIX, cuenta la historia de dos hermanos que regresan a su tierra donde poseen una finca que esconde un manantial de agua medicinal con el que podrían ganar mucho dinero. Su intención de salir adelante se ve obstaculizada por las contraintenciones del terrateniente local, el señor Lobo, un hombre poderoso que intenta echarlos puesto que los ve como una amenaza.

La serie combina acción, aventura, intriga, romance y elementos característicos del *western*. Sus resultados de audiencia a lo largo de las dos temporadas emitidas no han sido inferiores nunca al 13% de *share*, alcanzando su cota máxima en la emisión del último capítulo de la primera temporada y el primero de la segunda (con un 17,6% y un 18%, respectivamente).

Su web oficial<sup>20</sup> permite el visionado del contenido íntegro de los capítulos, así como de fotografías y de secuencias de los momentos más destacados.

<sup>18</sup> Por ejemplo: <http://www.YouTube.com/watch?v=DsdCSzpV-no&feature=relmfu>

<sup>19</sup> Por ejemplo: <http://Vimeo.com/30461320>

<sup>20</sup> <http://www.telecinco.es/tierradelobos/>

*Tierra de Lobos* está en *Facebook*, en *Twitter* y en *Tuenti*. Su página en *Facebook* fue creada el 31 de Agosto de 2010, y cuenta con 92.027 “me gusta”. En ella se cuelgan fotos de la serie, videos exclusivos y se promociona la participación de los usuarios a través de los rankings de popularidad de los personajes. El perfil de la serie en *Twitter* cuenta con más de 11.000 *followers*, que acceden por medio de la red social a las novedades sobre la serie, así como a los nuevos contenidos que se ofrecen por medio de la Web. En *Tuenti*, la serie cuenta con 5.133 seguidores.

A través de *YouTube* podemos visionar contenidos de la serie, subidos en su mayor parte por internautas, más que por la propia productora. También en *Vimeo*, donde accedemos a contenidos compartidos por los seguidores de esta producción televisiva que pueden ofrecer también versiones paródicas<sup>21</sup>.

También en esta serie nos encontramos el fenómeno fan asociado a algunos de los actores/actrices que participan y a sus personajes. Así, en *Tierra de Lobos*, se recrea una relación lésbica entre dos personajes que ha generado su propio club de fans en *Facebook*<sup>22</sup>, al igual que sucede con algunos actores protagonistas<sup>23</sup>. Otra de las seguidoras, al enterarse que su personaje de referencia se marchaba, compartió en *Facebook* un *collage* hecho sobre él (Imagen 7).

*Tierra de Lobos* dispone también de un sistema de sindicación de contenidos que facilita el acceso a sus contenidos<sup>24</sup>.

Otras formas de participación es previo registro en su web para poder dejar comentarios o por medio de agregadores de noticias, como *Menéame* y *Del.icio.us*.

No existe juego de la serie, ni tampoco se desarrollan concursos *online* ni *offline* para favorecer la expansión de su fenómeno fan. Sí existen en la Web, *rankings* de contenidos de la serie más vistos y más comentados, lo que puede animar a los seguidores a participar. A través de la comunidad de seguidores de Telecinco, Mitele, los usuarios registrados pueden comentar y recibir sugerencias sobre otros contenidos del canal que pudieran interesarles.

## 9. AÍDA (TELECINCO, 2005 - ¿?)

*Aida*, producida por Globomedia para el canal de Mediaset, es la primera *spin-off* española, surgida al darle un protagonismo más relevante a uno de los personajes de la *sitcom* *Siete Vidas*, también emitida por Telecinco. Estamos ante una comedia doméstica, centrada en las vidas de una familia de la clase media-baja española y de distintos personajes de su barrio.

La serie, que ya lleva siete años en antena, se emite el domingo en *prime time* y cuenta con todos los ingredientes de una comedia de situación. Personajes estereotipados, predominio de espacios interiores, risas enlatadas, diálogos ágiles y humorísticos. Su

21 Por ejemplo: *Tierra de Lobos*, en lugar de *Tierra de Lobos*, en <http://Vimeo.com/34468525>

22 Por ejemplo: <http://www.Facebook.com/groups/CrisabelFansInternational/>

23 Por ejemplo: <http://www.Facebook.com/TierradeLobos#!/pages/Nos-gusta-Antonio-Velazquez/53479798044>

24 Ver <http://www.telecinco.es/rss/tierradelobos/>

duración se adapta a la programación española, que a diferencia del formato norteamericano, se extiende hasta los 60 minutos por episodio. La serie, que goza de buenos resultados en términos de audiencia, ha pasado de rondar el 30% de *share* durante la primera temporada (2005) a mantenerse en torno al 15%, en la última, actualmente en emisión.

La web de la serie<sup>25</sup> permite el acceso a galerías de fotografías y al contenido audiovisual de los capítulos de la presente temporada en su totalidad, o en alguna de las secuencias. En su carácter de *sitcom*, suelen tener interés las participaciones o cameos de personajes populares, que no forman parte de la plantilla de la serie y que, en consecuencia se promocionan en la Web<sup>26</sup>.

También se encuentran en la web contenidos más participativos como por ejemplo las votaciones para contar con la opinión de los seguidores a la hora de determinar tramas amorosas o qué pareja prefieren que tenga uno de los personajes (ej. *¿Quién te gusta más para Luisma?*).

En cuanto a los *social media*, la serie se encuentra en *Facebook* y en *Twitter*, pero no en *Tuenti*. A pesar de haberse empezado a emitir en 2005, no fue hasta octubre de 2011 cuando la serie comenzó su andadura en *Facebook*, donde cuenta con 347.030 “me gusta”. El contenido en esta red social, se orienta a promocionar fragmentos audiovisuales de capítulos ya emitidos a los que se pone un título indicativo de la acción (Ej. *El origen de la empresa Aidalai*).

En *Twitter*, sin embargo, el perfil, que ha empezado a utilizarse en 2011, sólo cuenta con 8 *tweets* y 31 seguidores<sup>27</sup>, por lo que su uso al servicio de la serie es realmente bajo.

*Aida* tampoco tiene perfil en *Tuenti*, a pesar de que se promociona como tal en su Web, sino que se nos remite al perfil de la cadena (Telecinco).

En *YouTube*, podemos encontrarnos la presencia de contenidos creativos aportados por los fans: una parodia de la serie hecha por seguidores<sup>28</sup> o una cabecera de la serie creada por un seguidor a partir del juego de los SIMS (Imagen 8).

Al igual que ocurría en *Tierra de Lobos*, dado que ambas son series del mismo canal, los usuarios registrados pueden acceder al contenido a la carta de la serie vía MiTele<sup>29</sup>. La comunidad de seguidores de Telecinco permite el acceso a las temporadas ya emitidas, efectuar comentarios, compartir contenidos en los perfiles *Facebook* y *Twitter*, etc. De este modo que contribuye a expandir el fenómeno fan.

## 10. CONCLUSIONES

Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la consolidación de la Web participativa y de las redes sociales han favorecido el nacimiento y expansión del fenómeno *fan*, que no sólo afecta a la música –como en origen- sino también a otro tipo de productos culturales como las series televisivas.

25 <http://www.telecinco.es/aida/>

26 Por ejemplo: “Cameo del cantante Carlos Baute”, en [http://www.telecinco.es/aida/pide-Lorena-vaya-cantar-Miami\\_5\\_1576692329.html](http://www.telecinco.es/aida/pide-Lorena-vaya-cantar-Miami_5_1576692329.html)

27 Ver <http://Twitter.com/#!/aidateles>

28 Ver [http://www.YouTube.com/watch?v=\\_Qi82TYzXec](http://www.YouTube.com/watch?v=_Qi82TYzXec)

29 Ver <http://www.mitele.es/comunidad/>

Tras la revisión de las principales herramientas de comunicación empleadas por los productores y las principales tecnologías empleadas por seguidores de las series de ficción españolas con mayores índices de audiencia, podemos apuntar las siguientes conclusiones que nos describen el panorama actual.

En primer lugar, cabe señalar una serie de usos y canales de comunicación que ya se han estandarizado: *Facebook* y *Twitter* se han consolidado como canales de comunicación permanentes entre las series de TV y sus seguidores, ayudando a crear y a consolidar la comunidad de fans; los agregadores de noticias y sistemas de sindicación que permiten mantener a los seguidores informados; el catálogo de capítulos ya emitidos disponibles, así como extractos de secuencias destacadas ayuda también en este sentido a alimentar las demandas de la comunidad de fans; las galerías de fotos y otros materiales extra -como los *making of*- contribuyen a alimentar el fenómeno; la posibilidad de registrarse y dejar comentarios supone otra vía de diálogo entre el formato y la audiencia, que da a entender que los seguidores de la serie son escuchados.

Los encuentros digitales con los actores protagonistas -en *Águila Roja*, *Cuéntame*, *Hispania* y *El Barco*- son otro vehículo de comunicación que fomenta el espíritu de los seguidores que, un día en concreto a una hora, pueden hablar con el intérprete de su personaje favorito.

La existencia de juegos *online* ha sido detectada sólo en algunas de las series analizadas, en concreto: *Águila Roja*, *Hispania*, *El Barco*, todas ellas series de aventuras. La presencia de un juego *online* asociado supone un nivel de implicación mayor para el seguidor de la serie que puede protagonizar su propia aventura, acentuándose el proceso de identificación con las tramas y los personajes.

Precisamente el interés que despiertan los personajes entre el público supone una de las principales vías de crecimiento del fenómeno fan. Cada espectador es fan de uno/varios personajes, aquellos con los que se identifica. En este sentido resulta habitual que en las redes sociales se creen grupos de seguidores de algunos de los personajes de las series.

Por otra parte, otra serie de herramientas de la Web 2.0 contribuye a estimular el comportamiento creativo del fenómeno fan, originando la ya comentada figura del *prosumer*. En este sentido han funcionado plataformas como *Youtube* y *Vimeo* para la difusión de *fanvids*. Nuevas cabeceras para las series hechas por los fans, resúmenes creados por los seguidores siguiendo alguna de las tramas de la serie, parodias interpretadas por los televidentes, montajes cómicos que transforman la serie en otra distinta, etc. Ambas plataformas de videos (sobre todo la primera) han servido no sólo a la productora para incrementar la difusión de la serie, sino también a los fans para compartir sus propias interpretaciones del relato.

Los concursos promovidos por las webs suelen ser otra de las maneras de implicar al espectador e incrementar el interés de los seguidores. Bien desde un nivel más pasivo -los concursos tipo *quiz* para poner a prueba sus conocimientos sobre la serie- o de una manera más creativa -por medio del envío de un material audiovisual relacionado con la serie y creados por los espectadores. Los premios que se promueven también obedecen a un interés por enganchar al espectador. Visitas al plató/decorados donde se rueda la

serie, regalo de entradas para preestrenos, etc. La vinculación con la producción televisiva se mantiene también en la recompensa.

Aunque ya se han abierto numerosos canales de comunicación, aún no se han puesto en marcha estrategias que multiplicarían el fenómeno. Teniendo en cuenta que una mayor posibilidad de participación del espectador supone una mayor implicación, es decir, que las posibilidades de participación alimentan el fenómeno fan, las opciones de la Web 2.0 abren nuevos horizontes para los seguidores, así como para la generación y expansión de una nueva cultura participativa. ✍

## 12. FUENTES DOCUMENTALES

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión & Escuela de Organización Industrial (2010) *La industria audiovisual en España 2010: Escenarios de un futuro digital*, recuperado de [http://www.academiati.es/files/libro\\_escenarios\\_futuro\\_digital.pdf](http://www.academiati.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf) (17/02/2012).
- Andrejevic, M. (2009) *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*, Kansas: University of Kansas.
- Ang, I. (1985) *Watching Dallas: soap opera and melodramatic imagination*, London: Methuen.
- Bachmayer, S., Lugmayr, A. & Kotsis, G. (2010) 'Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats', *International Journal of Web Information Systems*, 6: 74-94.
- Casacuberta, D. (2003): *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Dinehart, S. (2008) 'Transmedial Play: cognitive and cross-platform narrative', Recuperado de [http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative/\(16/03/2012\)](http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative/(16/03/2012)).
- Dornaletche, J. & Gil, E. (2011) 'Mash-ups, re-cuts y fake trailers manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo' in Bort, I., García Catalán, S. & Martín Nuñez, M. (Eds.) *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Thousand Oaks: Pine.
- García, F., Portillo, J., Romo, J. Benito, M. (2007) 'Nativos digitales y modelos de aprendizaje', recuperado de <http://ftp.informatik.rwthachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf> (17/02/2012).
- García-Avilés, A. & García Martínez, N. (2008) 'Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital', *Octava parte*, 14: 273-288.
- García-Avilés, A. (2010) 'Citizen journalism in European television websites: lights and shadows of user generated content', *Observatorio (OBS\*)*, 4: 125-137.
- García-Avilés, A. (2011) 'Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública', *Ámbitos*, 20: 175-195.
- Islas, O. (2011) 'La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales', *Revista ALAIC*, 68-77.
- Jenkins, H. (2008) *Cultura de la convergencia*, Barcelona: Paidós.

- Jenkins, H. (2010) *Piratas de libros*, Barcelona: Paidós.
- Levy, P. (1994) *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Washington D.C: OPS.
- Martos García, A. (2011) 'Sobre el concepto de apropiación de Chartier y las nuevas prácticas culturales de lectura (el *fan fiction*)', *Álabe* 4. Recuperado de <http://www.ual.es/alabe> el 11/03/2012.
- Moe, H. (2008) 'Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters Internet Services - A Comparative Analysis', *Television & New Media*, 9: 220-238.
- Orozco Gómez, G. (2010) 'Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento', *Comunicação, media e consumo*, 7: 13-31.
- Pérez Tornero J. M. (2005) 'Los ciudadanos y la televisión. Participación, regulación y asociacionismo en Europa', *Anàlisi*, 32:251-256.
- Rennie, E. (2007) 'Community Media in the Prosumer Era', *3C Media Journal of Community, Citizen's an Third Sector*, 3: 25-32.
- Rosen, J. (2006) 'The People Formerly Known as the Audience', recuperado de [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (12/03/2012).
- Toeffler, A. (1980) *The third wave*, Nueva York: Bantam Books.
- Toeffler, A. & Toeffler, H. (2006) *La revolución de la riqueza*, Barcelona: Debate.
- Weissberg, J.L. (2002) *Présence à distance. Déplacement virtuel et réseaux numériques: pourquoi nous ne croyons plus la télévision*, París: L'Harmattan.

**¡Bienvenidos a 1979!**

**1979, a las puertas de la Movida**  
 El año que pedía a gritos una revolución cultural. 1979 fue un año con ganas de comenzar y con grandes cambios para la Familia Alcántara y para todos los españoles. El comienzo de una nueva década y el espíritu de la Movida ya se sentían en las calles y en las casas. Los nuevos aires comenzaban a dar sus frutos

**Las 10 canciones nacionales**

- "Sin amor" Iván
- "Me vuelvo loco" Tequila
- "Agapimú" Ana Belén
- "Una historia" Triana
- "Me llamas" J.L. Perales

**La Movida madrileña**  
 RTVE es recuerda los años de la Movida a través del documental "Frenesí en la ciudad"

**1975**  
 El año en que murió Franco

Imagen 1. "Así era España" correspondiente al año 1979.  
 Fuente: <http://www.rtve.es/television/cuentame/>

**CUÉNTAME CÓMO PASÓ**

Portada | La serie | Capítulos completos + | Personajes | Así era España | Vídeos Exclusivos | Participa | Fotos | Foro | Más series

**Encuentros digitales**

- "A Merche le queda mucho por vivir" Lee la charla de Ana Duato
- "¡A lo mejor Arancha termina embarazada de Josete!" Nazaret Aracil, en RTVE.es
- "Me gustaría ser Herminia" Lee la charla de Nacho Aldeguer en RTVE.es
- "¿Inés intentará recuperar a Oriol?" Pilar Punzano nos habla de la nueva vida de Inés
- "Me he inspirado en mi propia abuela" Lee la charla con María Galiana en RTVE.es
- "No quiero que Françoise sienta nunca la cabeza" Aida Folch en RTVE.es
- "No se me ocurre otro padre que Miguel" Ana Arias en RTVE.es
- "Carlos se pegaría con Felipe por Karina" Ricardo Gómez en RTVE.es
- "Karina ya no ve el amor tan libre, de momento..." Elena Rivera en RTVE.es
- "Tony se vuelve más vulnerable" Pablo Rivero en RTVE.es
- "Me gusta la amistad tan fuerte que había entre los vecinos"
- "Pituca es fogosa y Antonio es un bomboncito" Mercè Mariné en RTVE.es

Imagen 2. Encuentros digitales con personajes de la serie.  
 Fuente: <http://www.rtve.es/television/cuentame/>

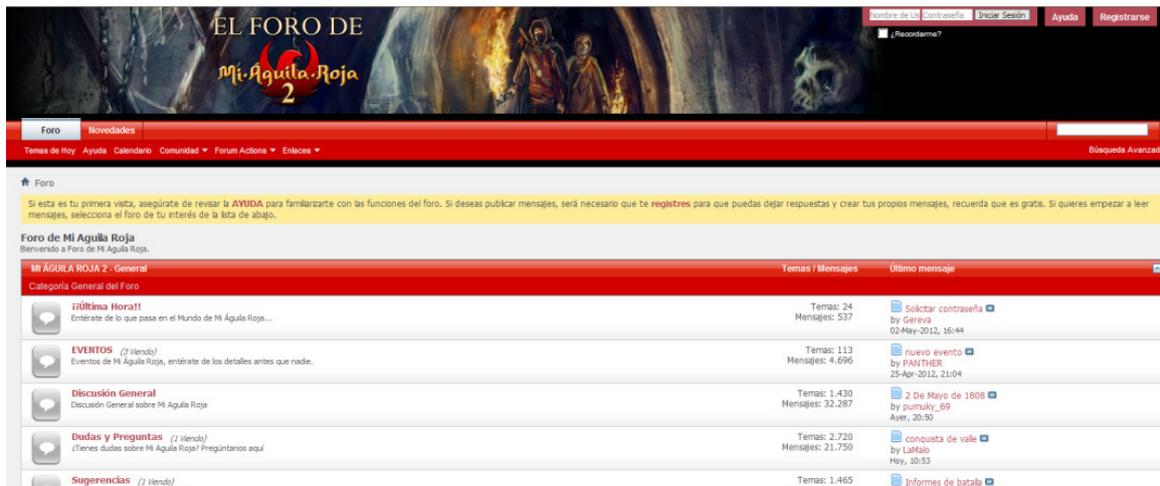


Imagen 3. Foro de Miaguilaroja.  
Fuente: <http://foro.miaguilaroja.com/>



Imagen 4. Twitter de Hispania  
Fuente: <http://Twitter.com/#!/Hispania>

**HISPANIA**  
EL JUEGO

**Estadísticas**  
Jugadores: 293.554  
Activos: 39.935  
En línea: 3.652

**Blog**

**Hispania en Tuenti**  
MADRID, 14 Mar. (Portal3C/EP) - Tuenti, la red social española con más de 13 millones de ...

**Conquista de Ciudadela**  
Los servidores Viriato y Helena estrenarán una modalidad de juego que requerirá el máximo ...

**(Foro) Concurso Narrativo, primer puesto**  
Finalmente el relato que ocupó el primer lugar. Su título es Halimtar y fue escrito por e...

**(Foro) Concurso Narrativo, segundo puesto**  
El segundo puesto del concurso narrativo realizado en el Foro de Hispania, el Juego fue pa...

**HISPANIA**  
Juego de estrategia online GRATIS  
Dos bandos enfrentados por el poder.  
Elige tu lado y domina Hispania.

**¡REGÍSTRATE GRATIS AQUÍ!**  
Ya soy usuario

CANTERA MINA GUARIDA

SI TE GUSTA LA SERIE HISPANIA Y QUIERES EMULAR A SUS PROTAGONISTAS ¡ ENTRA A JUGAR, ELIGE UN BANDO Y CONQUISTA HISPANIA !

Imagen 5. Hispania, el juego  
Fuente: <http://www.Hispaniaeljuego.com/>

antena3.com SERIES PROGRAMAS NOTICIAS CELEBRITIES CINE VIDEOJUEGOS INFANTIL EL SÓTANO MODO SALÓN DIRECTO

Foro | Blog | Síguenos en INICIA SESIÓN o Crea una cuenta

**JUEGO EL BARCO**

**RANKING**

|    |                |
|----|----------------|
| 1  | U689           |
| 2  | albertomsp     |
| 3  | Daniela77      |
| 4  | Milyuncanutos  |
| 5  | iraultza       |
| 6  | medusita       |
| 7  | Cooraaal       |
| 8  | AnuskaSantiago |
| 9  | davidjorna     |
| 10 | Ardillita22    |

SERVIDOR ULISES

**Juego Oficial de EL BARCO**

**JUEGA GRATIS**

TOUR DEL JUEGO

BLOG FORO FACEBOOK TWITTER

Imagen 6. Juego de El Barco.  
Fuente: <http://ulises.juegoelbarco.com/>



Imagen 7: Collage colgado por una seguidora en el Facebook de Tierra de Lobos.  
Fuente: Facebook



Imagen 8. Cabecera SIMS de Aida.  
Fuente: YouTube