

## La recepción televisiva española en la era multipantalla

*Spanish TV reception*

*in the multiscreen era*

CHARO LACALLE ZALDUENDO<sup>1</sup>

<http://orcid.org/0000-0002-0024-6591>

BEATRIZ GÓMEZ MORALES<sup>2</sup>

<http://orcid.org/0000-0002-0557-528X>

Este artículo estudia la recepción de la ficción televisiva española mediante una combinación de técnicas de análisis offline (cuestionarios y focus group) y online (comentarios en Internet). Los resultados del análisis offline revelan el carácter complementario y especializado de los dispositivos, aunque el análisis online no aporta evidencias sobre el impacto de las segundas pantallas en los procesos de socialización, ni sobre la construcción de identidad femenina.

**PALABRAS CLAVE:** recepción, ficción televisiva, Internet, consumo multipantalla, género.

*This article studies the reception of the Spanish television fiction, by combining offline analysis techniques (questionnaires and focus group) and online (analysis of comments on the Internet). The offline analysis reveals the complementary and specialized nature of the devices, but the online analyses do not provide evidence about the impact of the second screen in the socialization process, nor on the construction of feminine identity.*

**KEYWORDS:** reception, TV fiction, Internet, multi-screen viewing, gender.

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Correo electrónico: [rosario.lacalle@uab.es](mailto:rosario.lacalle@uab.es)

Fecha de recepción: 09/20/2016. Aceptación: 02/02/2017.

## INTRODUCCIÓN

La multiplicación de canales, tecnologías de los medios y dispositivos electrónicos, en la era postanalógica, ha revertido en la creciente imprevisibilidad de la recepción televisiva (Wilson, 2011). Las segundas pantallas producen en los espectadores un efecto de “experiencia televisiva aumentada” (Sandvik & Laursen, 2013) y propician la realización de numerosas “funciones performativas”, destinadas a perpetuar la congruencia, coherencia y autenticidad de la narrativa (Atkinson, 2014). Pero, a pesar de la abundante literatura sobre diferentes aspectos de la recepción, como los procesos transmediales y el *fandom*, poco se sabe acerca de cuestiones tan relevantes como la adopción de las nuevas tecnologías por parte de las personas que las utilizan. Estudios recientes lamentan que una buena parte de la reflexión sobre la televisión y su futuro se centre en los cambios industriales y tecnológicos “sin comprobar empíricamente la adopción efectiva de las nuevas posibilidades que implican para la audiencia” (Dhoest & Simon, 2016, p. 177).<sup>3</sup>

La literatura referenciada pone de manifiesto, tanto en España como en otros países, que la recepción tradicional y las conversaciones cara a cara suscitadas por los programas conviven con un uso creciente de las segundas pantallas. Se tiende a complementar la recepción con recursos procedentes de la Red, al tiempo que se amplían las interacciones a través de los chats y las redes sociales. Los estudios sobre la recepción multiplantalla y la retroalimentación de los espectadores evidencian diferentes formas de participación que nos pueden orientar en la comprensión de la audiencia digital.<sup>4</sup>

Fernández-Planells & Figueras Maz (2012) identifican dos tendencias complementarias en los adolescentes y los jóvenes: la recepción

---

<sup>3</sup> Traducción del autor.

<sup>4</sup> El consumo televisivo español por sistemas de televisión se distribuía en 2016 de la siguiente manera: 78.7% TDT, 10.5% cable, 7% IPTV y 2.9% satélite digital. Véase el informe anual de Barlovento comunicación, recuperado el 12 de enero de 2016: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento-actualizado.pdf>

por Internet, que les propone la integración en la comunidad como usuarios, y la recepción convencional, que les permite experimentar un ocio pasivo. Pero, a pesar del elevado número de comunidades sociales relacionadas con los programas televisivos, las interacciones entre los participantes tienden a ser reducidas (Lin, Sung & Chen, 2016), sobre todo en lo relativo a los “usos diferentes o alternativos, relacionados con prácticas creativas, nuevas o cualitativamente distintas a la televisión convencional” (Cáceres, Ruiz San Román & Brändle, 2011, p. 32).

Fazeen, Dantu & Guturu (2011) dividen a los usuarios de Twitter en líderes, *lurkers*, diseminadores y asociados cercanos, una clasificación muy próxima a la de Brandtzæg (2012), quien los clasifica en esporádicos, lurkers, socializadores, debatientes y avanzados. Los lurkers o acechadores integran la mayor parte de los miembros de una comunidad y, aunque están silentes la mayor parte del tiempo, no son en absoluto pasivos (Sun, Rau & Ma, 2014). Entre otros aspectos positivos, el *lurking* permite a los nuevos miembros familiarizarse con la *netiquette* del grupo antes de integrarse en la comunidad (Javarone, Interdonato & Tagarelli, 2016). Se trata, por consiguiente, de una modalidad de participación compatible con el objetivo de mantener y reforzar las relaciones existentes entre una gran parte de los usuarios (Boyd & Ellison, 2007; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Haythornwaite, 2001), que evidencia la complementariedad entre las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y la comunicación cara a cara (Baillien-court, Beauvisage, Granjon & Smoreda, 2011).

Este artículo resume una investigación sobre recepción de la ficción televisiva española, que combina técnicas de análisis de la recepción offline (focus group y cuestionarios) con el análisis de los comentarios en las redes sociales y foros dedicados a los programas. Se parte de la necesidad de integrar el análisis de la retroalimentación espontánea en Internet con el análisis del consumo multipantalla para poder comprender mejor el comportamiento de la audiencia, su interacción con los programas y el carácter de los procesos de socialización suscitados por la recepción. La relevancia de la televisión entre la audiencia feme-

nina (Buonanno, 2014; Howard-Williams & Katz, 2013)<sup>5</sup> y su mayor actividad en las páginas dedicadas a la ficción televisiva respecto de los hombres (Lacalle, 2013), nos ha inducido, asimismo, a centrarnos en las mujeres. El estudio intenta responder a las siguientes preguntas:

- P.1: ¿Cuáles son las diferentes modalidades de integración entre la televisión e Internet?
- P.2.: ¿Se realiza un consumo especializado en función del medio?
- P.3.: ¿Qué papel juegan las segundas pantallas en los procesos de socialización?
- P.4.: La recepción ampliada a través de Internet ¿genera o consolida un sentimiento de comunidad?
- P.5.: ¿Se observa la construcción/reivindicación de una identidad femenina en los comentarios analizados?

#### CONVERGENCIA, MULTITAREA Y MIGRACIÓN MEDIÁTICA

El análisis de las motivaciones de la audiencia para publicar mensajes representa una cuestión recurrente en todas las aproximaciones a la multitarea y la migración mediática. Deller (2011) señala que algunos espectadores intercalan su conversación en Internet con comentarios sobre sus rutinas diarias y sus circunstancias personales, y utilizan Twitter para recomendar la recepción a otros usuarios. Giglietto & Selva (2014) confirman el uso de Twitter para expresar las opiniones personales de los espectadores sobre el programa por encima de los comentarios autorreflexivos, informativos o emotivos; resultados semejantes a los obtenidos por Lacalle (2013) en el contexto español. Las investigaciones evidencian que la mayor parte de los mensajes se dirigen a una audiencia imaginaria no específica (Marwick & Boyd, 2010); pero el intercambio de comentarios y la interacción recrea una pseudoexperiencia de “grupo de recepción televisiva” (Wohn & Na, 2011). Así, aunque los espectadores no se comuniquen directamente

---

<sup>5</sup> El consumo de televisión en España ascendía en 2016 a 247 minutos por espectadora al día, frente a los 219 de los hombres. Véase el informe anual de Barlovento Comunicación (2016).

entre sí durante la emisión, el uso de hashtags y la práctica de retuitear sugiere que al menos una parte de la audiencia desea integrarse en una comunidad más amplia.

Una buena parte de las aproximaciones recientes intentan comprender las relaciones entre los géneros televisivos y la audiencia, a partir de la teoría de usos y gratificaciones (Barton, 2013; Brown, Lauricella, Douai & Zaidi, 2012; Jiang & Leung, 2012; Lee & Taylor, 2014; Pappacharissi & Mendelson, 2007; Rubin, Haridakis & Eyal, 2003). Otros autores relacionan la recepción con las características de los espectadores (Aubrey et al., 2012); mientras que reflexionan sobre el uso de las segundas pantallas y los medios sociales (Giglietto & Selva, 2014; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Wohn & Na, 2011) y estudian las características y motivaciones del *multitasking* (Hwang, Kim & Jeong, 2014) o la migración de los medios (Shade, Kornfield & Oliver, 2015).

En España, el interés por los procesos de recepción de los nativos digitales ha revertido en una notable ampliación de la literatura sobre consumo televisivo. Así, el comportamiento de la audiencia, principalmente de los jóvenes, se ha centrado en la última década en investigar las preferencias y motivaciones, los soportes más comunes y los hábitos de recepción.

Los estudios sobre preferencias y motivaciones ponen de manifiesto que los espectadores perciben la recepción televisiva como un pasatiempo entretenido (Flores Ruiz & Humanes Humanes, 2014; Iglesias García & González Díaz, 2012; López Vidales, González Aldea & Medina de la Viña, 2011), que les permite evadirse de sus preocupaciones cotidianas (Berné Manero, García-Uceda & Orive Serrano, 2011; Llacalle, 2013, 2015).

El televisor sigue siendo el soporte preferido, a pesar de la expansión de las segundas pantallas (Berné Manero, García-Uceda & Orive Serrano, 2011). Una tendencia generalizada entre los adultos, que también comparte la audiencia juvenil (Cáceres et al., 2011; Flores Ruiz & Humanes Humanes, 2014; González Aldea & López Vidales, 2011; López-Vidales & Gómez Rubio, 2014). De ahí que los hábitos de comer y navegar por Internet figuren entre las principales actividades paralelas a la recepción (Berné Manero, García-Uceda & Orive Serrano,

2011), junto con la actividad en foros o chats, mensajería, redes sociales u otras actividades realizadas en las segundas pantallas (Flores Ruiz & Humanes Humanes, 2014). La recepción a través del móvil, en cambio, no termina de consolidarse en España (González Aldea & López Vidales, 2011) y las aplicaciones para televisión se utilizan preferentemente para interactuar con el programa que se está viendo en el televisor (Ortega, González Ispierto & Pérez Peláez, 2015).

Finalmente, se reitera la incidencia del consumo televisivo individual (Berné Manero, García-Uceda & Orive Serrano, 2011) o “consumo unitario” (Marta-Lazo & Gabelas-Barroso, 2013), aunque los jóvenes prefieren la recepción en compañía siempre que resulte compatible con sus preferencias (López-Vidales & Gómez Rubio, 2014). De ahí que el hogar siga siendo percibido como el lugar habitual de la recepción televisiva (López Vidales et al., 2011) y que las conversaciones sobre los programas sean otra de las actividades favoritas durante la recepción, tanto para los adultos (Medrano, Airbe & Palacios, 2010), como para los jóvenes (Bringué & Sádaba, 2009; Lacalle, 2015).

## MÉTODOS

Un número creciente de estudiosos intenta responder a la necesidad de integrar las investigaciones sobre recepción offline y online (Livingstone, 2004), mediante una combinación de métodos de análisis de la recepción (focus group, entrevistas, cuestionarios, etc.) y etnografía virtual (Dirksen, Huizing & Smit, 2010; Hine, 2015), dirigida a trascender la división de perspectivas cuantitativas y cualitativas (Mathieu et al., 2016). Con tal objeto, la metodología utilizada en este estudio combina la realización de grupos de discusión y cuestionarios con el análisis de la retroalimentación en las redes sociales y foros dedicados a la ficción televisiva española.

### *Método de análisis de la recepción offline*

El análisis de la recepción offline incluye 14 grupos de discusión, realizados entre noviembre de 2013 y febrero de 2014, y un cuestionario anónimo individual, destinado a contextualizar el análisis cualitativo de las interacciones y a verificar la fiabilidad de las respuestas mediante

comparación con las intervenciones en la entrevista grupal. La muestra está integrada por 124 mujeres, residentes en 12 comunidades autónomas españolas. Cada grupo de discusión incluye entre 8 y 12 participantes, agrupadas en las siguientes franjas de edad: 10-14 años (N=18), 15-17 años (N=12), 18-21 años (N=21), 22-29 años (N=20), 30-45 años (N=16), 46-65 años (N=18) y más de 65 años (N=19). La conveniencia de recrear el entorno natural de las comunicaciones cotidianas de la manera menos forzada posible nos indujo a realizar cada grupo de discusión con personas que se conocían previamente (Lunt & Livingstone, 1996).

Las respuestas a los cuestionarios, construidos a partir de un guión de análisis sociosemiótico y codificados mediante el programa SPSS, nos han permitido contextualizar los resultados de las entrevistas grupales. El guión, utilizado asimismo en las entrevistas grupales semiestructuradas, se divide en los tres grandes ámbitos que se pretendía explorar: las diferentes modalidades de recepción y las conversaciones (offline y online) suscitadas por los programas, cuyos resultados, una vez procesados, nos proporcionan el contexto adecuado para estudiar la recepción online.

### *Método de análisis de la recepción online*

El estudio de la recepción online utiliza una modalidad híbrida de análisis de los comentarios, que combina la selección manual con el análisis de contenido realizado mediante el software Atlas.ti. La vertiente manual del análisis se justifica, tanto en términos de significado como de significante; pero también porque la concisión de una buena parte de los comentarios requiere, con frecuencia, tanto el análisis contextual como textual (Casetti & Di Chio, 1999).

El carácter significativo de la última emisión (Barkhuus & Brown, 2009) nos impulsó a centrar la investigación en el día posterior a la conclusión del programa. La muestra está integrada por 7 849 unidades de análisis, procedentes de 157 plataformas (49 páginas de Facebook, 71 de Twitter y 37 foros), vinculadas con los 73 programas de ficción doméstica de estreno activos en la red en 2014. Se recogieron un máximo de 50 comentarios por plataforma, firmados con nombres femeninos (propios o comunes), que, si bien no garantizan la identidad sexual real de las personas firmantes, evidencian la identidad femenina construida,

corroborada frecuentemente por las concordancias morfológicas de los mensajes. El libro de códigos (N=39) se estructura en seis apartados: 1) datos descriptivos; 2) sentimiento de comunidad; 3) mundo narrativo; 4) *extimidad*; 5) cuestiones sociales; 6) otras cuestiones.

## RESULTADOS

### *Resultados del análisis de la recepción offline*

El televisor, presente por triplicado en algunos hogares, es el dispositivo preferido (91.1%; N= 113); pero, aunque solo el 8.9% (N=11) opta siempre por la recepción online, la incompatibilidad entre los horarios de las emisiones y las rutinas de la vida cotidiana potencia el consumo por Internet del 49.2% (N=61) de las entrevistadas de 10 a 45 años. Las preadolescentes de 10 a 14 años (61.1% y N=11) y las adolescentes de 15 a 17 (75.0% y N=9) suelen ver la televisión en familia, mientras que el consumo en solitario se acentúa entre las jóvenes de 22 a 29 años (45.0% y N=9), las mujeres adultas de 46 a 65 (44.4% y N=8) y las mayores de 65 años (84.2% y N=16).

El 68.5% (N=85) de las entrevistadas realizan diferentes actividades mientras ven los programas, entre las que predominan las interacciones con otras personas (21.8%; N=27). Solo el 6.5% (N=8) conversan por Internet, aunque el 31.5% (N=39) utilizan el móvil mientras ven ficción televisiva, el 27.4% (N=34) el ordenador y el 7.3% (N=9) la tableta.

El 30.6% (N=38) buscan informaciones sobre el programa en Internet, principalmente las niñas de 10 a 14 años (66.7%; N=12) y las adolescentes de 15 a 17 (75.0%; N=9). La participación en redes sociales o foros dedicados a los programas es reducida (11.3%; N=14) y se concentra sobre todo en las adolescentes de 15-17 años. La principal actividad online es seguir las cuentas de las ficciones o de los actores en las redes sociales en busca de información, mientras que tan solo el 16.1% (N=20) han compartido contenidos en las plataformas donde intervienen. El móvil es el dispositivo más utilizado en las intervenciones en foros o redes sociales (15.3%; N=19), seguido por el ordenador (11.3%; N=14) y la tableta (2.4%; N=3).

El 95.2% (N=118) comentan con otras personas las ficciones que han visto, sobre todo con los amigos (76.6%; N=95), aunque el 94.4%



(N=117) de las mujeres tienden a hablar sobre los programas de ficción en sus interacciones cara a cara.

### *Resultados del análisis de la recepción online*

El 32.0% de los comentarios de la muestra (N=2 497) tienen carácter autorreflexivo; es decir, incluyen referencias a los sentimientos, hábitos de recepción u otras cuestiones personales, y experiencias íntimas de las internautas. El 43.3% (N=1 081) de estos mensajes remiten la identidad *light* de las usuarias (hábitos de recepción, rutinas diarias y otros datos personales). Con frecuencia, las espectadoras indican el programa que están viendo (LaJuradito!: “Viendo #Amaresparasiempre. Cosas de abuelas :)::”), *Amar es para siempre*, Antena3),<sup>6</sup> mientras otras comentan la modalidad de recepción (Yolanda Arroyo: “¡Que pena! La he seguido desde el principio y como he podido, casi siempre por Internet”, *Amar en tiempos revueltos*, La1).<sup>7</sup> Las usuarias utilizan la web para recuperar episodios perdidos (Fanny De Souza: “Jo estaba tan cansada que me quedé frita!!! no pasanada hoyla vere por la web de antena tres”, *Vive cantando*, Antena3).<sup>8</sup>

Algunas internautas explican la intercalación del programa con sus rutinas cotidianas, sobre todo a la finalización de los seriales (Ana Mesequer Ferreres: “Me ha afectado mucho el final de la serie. La voy a echar de menos. Eran dos buenas horas de entretenimiento e intriga en las que poder evadirme en La Siesta”, *Gran reserva, el origen*, La1). Los mensajes también aluden a la interferencia de la recepción en la vida de las espectadoras (Ana Lucia Uribe Villada: “LOS DOS CAPI-

---

<sup>6</sup> *Amar es para siempre* es un serial ambientado en los años sesenta, que se emite en Antena3 desde 2013. La audiencia de los seriales está integrada mayoritariamente por mujeres adultas, lo que explica la ironía (“Cosas de abuelas”) en el comentario de la usuaria. Se trata de una especie de *spin-off* de *Amar en tiempos revueltos*. Las webs dedicadas a este último serial, emitido en La1 entre 2005-2012, registraban aún una notable actividad en el momento de recoger la muestra de análisis en 2014 debido, probablemente, a las continuas referencias realizadas por las espectadoras de *Amar es para siempre*.

<sup>7</sup> Véase la nota 4.

<sup>8</sup> *Vive cantando* es una comedia dramática emitida por Antena 3 entre 2012-2013.

TULOS SEGUIDOS NO ME GUSTA, YA A LAS 11 Y MEDIA DE LA NOCHE ESTOY QUE ME DUERMO”, *Aída*, Tele5). De manera recurrente, la recepción se asocia con las horas de las comidas (Carolina Moreno García: “No me lo puedo creer que termine.....que tristeza, que voy a ver yo cenando el resto de vida, que pena, nooooooooooooo”, *Arrayán*, CanalSur).

Únicamente el 20.1% (N=1 576 comentarios) de los mensajes está integrado en una conversación. En un primer grupo de dichas conversaciones, de carácter extradiegético, se discute sobre cuestiones relacionadas con la programación, como el horario; el anuncio de una nueva temporada; la incertidumbre en torno a un final repentino o las especulaciones sobre la continuidad de un programa. El segundo grupo de conversaciones gira en torno a las tramas y los personajes.

El 10.5% (N=825) de los comentarios analizados tienen carácter performativo; es decir, se dirigen a promover una acción, como por ejemplo la movilización para impedir la cancelación de un programa. Generalmente se asocian con una apreciación positiva de las tramas y de los personajes, que convierten las redes sociales y los foros dedicados a los programas en espacios idóneos para aventurar finales alternativos o proponer la posible continuación de las historias truncadas (anfrjaun: “debería de continuar de cualquier manera porque tienen que contar, por ejemplo que Sofía contrate una nueva empleada en el horno (Amelia Camba) que se enamora de Vicente y “lo consuela” cuando Sofía no le hace caso”, *Gran reserva, el origen*, La1).<sup>9</sup> También son frecuentes las conversaciones simuladas con los personajes preferidos (adoroagonzalo: “Aura tienes razón el amo no puede estar más guapo, Águila Roja, La1)<sup>10</sup>, otra manifestación del sentimiento generalizado de “comunidad de interpretación” (Sandvoss, 2011, p. 69), cuya importancia se evidencia en los procesos de transmedialidad (Dhoest & Simon, 2016).

---

<sup>9</sup> *Gran reserva, el origen* (2013) es un serial sobre una saga familiar de bodegueros de La Rioja, en la línea de las telenovelas tradicionales pero combinada con elementos policíacos.

<sup>10</sup> *Águila Roja* (2009-2016) es una serie de aventuras ambientada en el siglo XVII, protagonizada por un justiciero que lucha contra la tiranía y las injusticias.

## DISCUSIÓN

A pesar del incremento sostenido del consumo de ficción a través de Internet, este estudio muestra que el televisor sigue siendo el dispositivo preferido por las entrevistadas, si bien se constata la tendencia al uso simultáneo de segundas pantallas, particularmente del teléfono móvil. Se revela, pues, la complementariedad entre dispositivos, que potencian la recepción de la ficción televisiva mediante la mayor ubicuidad de la recepción y la posibilidad de interactuar con un número elevado de usuarios para comentar los programas.

Frente al optimismo de algunos académicos (Jenkins, 2006; Jenkins & Deuze, 2008), los resultados del análisis offline revelan que las extensiones transmediales de la ficción a la red son marginales respecto al programa (Evans, 2008). Así, la actividad de las entrevistadas se centra en la búsqueda de información, mientras todas aquellas acciones que implican producción y creación por parte de la propia audiencia continúan siendo minoritarias. En la misma línea, el contraste entre el extenso número de comentarios analizados dirigidos a una “audiencia imaginaria inespecífica” (Marwick & Boyd, 2010) y el reducido porcentaje de mensajes integrados en una conversación sugieren que las actividades de los medios sociales podrían apuntar más bien a ampliar sus informaciones sobre el programa que a conectar con el resto de la audiencia. Un hecho constatado por otros investigadores (Lin, Sung & Chen, 2016), que parece cuestionar el potencial socializador atribuido a la Web 2.0, al menos en el ámbito de las relaciones transmediales entre la televisión e Internet. Por otra parte, aunque se identifica un reducido número de comentarios que se dirigen a promover una acción (principalmente la movilización para impedir la cancelación de un programa), este tipo de reivindicaciones no presentan el carácter politizado y activista del *cult fandom* (Lopez, 2011).

De manera complementaria a las interacciones virtuales, el análisis offline muestra que el debate cara a cara continúa siendo una práctica muy popular. Pese al consumo televisivo cada vez más individual que se registra en España, este estudio muestra que la mayor parte de las entrevistadas comenta la ficción televisiva con otras personas, aunque con notables diferencias en función de la edad. De ahí que, si bien es cierto

que a partir de los 22 años se acentúa la recepción individual, el consumo televisivo de las preadolescentes y las adolescentes es principalmente familiar (López-Vidales & Gómez Rubio, 2014), lo que favorece el debate no solo como actividad migratoria o posterior, sino también durante la recepción y pone de manifiesto que la recepción familiar no puede ser calificada en absoluto de obsoleta.

En definitiva, al parecer “asistimos a un consumo de televisión cada vez más individual y social al mismo tiempo” (González Neira & Quintas Froufe, 2014, p. 106). Por un lado, el despegue de las segundas pantallas y la tendencia a un consumo cada vez más individual han reducido la conversación que surge al compartir la recepción; pero, por otro lado, han potenciado el contacto virtual. Al mismo tiempo, la emisión de la mayor parte de la ficción de producción propia española en *prime time* estimula la recepción familiar. En este sentido, el potencial que Bandura (1986, p. 55) atribuía a la TV sería extrapolable a la recepción multipantalla, puesto que permite a los usuarios “trascender los límites de su vida social inmediata”.<sup>11</sup>

## CONCLUSIONES

El análisis realizado revela aspectos de la recepción referidos a los medios tanto en calidad de objetos tecnológicos, como de mensajes simbólicos, como señala Livingstone (2004) en referencia a Silverstone (1994). De ahí la doble vertiente del espectador televisivo actual: consumidor-espectador y/o productor-consumidor (*prosumer*). El estudio pone de manifiesto la integración entre el televisor, que sigue siendo el dispositivo preferido para la ficción televisiva española, y los nuevos dispositivos, al tiempo que revela la creciente especialización del consumo televisivo en función del medio (P.2). Asimismo, se evidencia el papel integrador del conocimiento (en este caso sobre la ficción televisiva española) asociado a la recepción multipantalla, desde el momento en que una gran parte de la actividad registrada en los dispositivos conectados a Internet es la búsqueda de informaciones complementarias.

---

<sup>11</sup> Traducción del autor.

En términos generales, se puede decir que los resultados avalan el papel de las segundas pantallas en los procesos de socialización (P.3), evidenciado en las numerosas referencias a la intimidad superficial y en la cordialidad generalizada de las interacciones. Subsisten, no obstante, algunas reservas derivadas de la escasa incidencia de la recepción activa en la consolidación de un sentimiento de comunidad, planteada en la cuarta pregunta, debido probablemente al elevado número de lurkers y a la asimilación del ordenador, por parte de algunas usuarias, con el entretenimiento pasivo, al igual que ocurre con la televisión (Ling & Thrane, 2002). Tampoco hay indicios relevantes que apunten a la construcción/reivindicación de una identidad femenina (P.5), más allá de la especificación del género en numerosas ocasiones.

La combinación de métodos utilizada nos ha permitido constatar la coherencia entre, por un lado, las respuestas al cuestionario y las manifestaciones de las participantes en los grupos de discusión, y el contenido de los comentarios analizados. Además, el análisis offline nos ha proporcionado un contexto adecuado para explorar las intervenciones en las páginas dedicadas a los programas. Se trata, por tanto, de una aproximación innovadora, en cuanto que no se centra en los fans de culto (cult fandom), cuyas limitaciones podrían constituir el punto de partida de futuros desarrollos. En primer lugar, se requiere un número mayor de investigaciones en los términos planteados para poder comprender tanto el uso de las nuevas tecnologías por parte de la audiencia, como su incidencia en los procesos de socialización y construcción de identidades sociales, magnificados quizás desde el optimismo que caracteriza la mayor parte de las investigaciones sobre la Web 2.0. En segundo lugar, la imposibilidad de determinar la edad de los autores de los comentarios espontáneos, requeriría la incorporación de técnicas como los cuestionarios online o la intervención de investigadores en los foros dedicados a los programas. Aun así, el anonimato propiciado por Internet y la ilusión de espontaneidad que generan las intervenciones, no nos pueden hacer perder de vista que, frente al sujeto empírico de la recepción offline, construido como espectador por el analista, el sujeto imaginado de la recepción online es ante todo un objeto cultural, producto de una autorrepresentación todavía mucho más radical.

**Referencias bibliográficas**

- Atkinson, S. (2014). The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagement in Transmedia Fiction. *International Journal of Communication*, 8, 2201-2219. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2664>
- Aubrey, J. S., Olson, L., Fine, M., Hauser, T., Rhea, D., Kaylor, B. & Yang, A. (2012). Investigating Personality and Viewing-Motivation Correlates of Reality Television Exposure. *Communication Quarterly*, 60 (1), 80-102, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01463373.2012.641830>
- Bailliencourt, T., Beauvisage, T., Granjon, F. & Smoreda, Z. (2011). Extended Sociability and Relational Capital Management: Interweaving ICTs and social relations. En R. Ling & S. Campbell (Eds.), *Mobile Communication: Bringing Us Together or Tearing Us Apart? The Mobile Communications Research Series, vol. II* (pp. 151-179). New Brunswick / Londres: Transaction Publisher.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Barkhuus, L. & Brown, B. (2009). Unpacking the television: User practices around a changing technology. *Transactions on Computer-Human Interaction*, 16 (3), 1-22. DOI: 10.1145/1592440.1592444
- Barton, K. M. (2013). Why We Watch Them Sing and Dance: The Uses and Gratifications of Talent-Based Reality Television. *Communication Quarterly*, 61 (2), 217-235. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01463373.2012.751437>
- Berné Manero, C., García-Uceda, M. E. & Orive Serrano, V. (2011). El comportamiento del consumidor televisivo: la incidencia de los motivos de exposición al medio, de la afinidad al mismo y de la valoración de los contenidos sobre el consumo. Un estudio exploratorio del caso de Aragón. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 97-117. Recuperado de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/579>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

- Brandtzæg, P. B. (2012). Social Networking Sites: Their Users and Social Implications: A Longitudinal Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (4), 467-488. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x
- Bringué, X. & Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Colección Fundación Telefónica y Ariel.
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A. & Zaidi, A. (2012). Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. *American Communication Journal*, 14 (1), 47-60. Recuperado de [http://ac-journal.org/journal/pubs/2011/winter/ACJ\\_2011-022\\_Douai%5B1%5D.pdf](http://ac-journal.org/journal/pubs/2011/winter/ACJ_2011-022_Douai%5B1%5D.pdf)
- Buonanno, M. (2014). Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 5-25. DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2315>
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A. & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 43, 21-44. DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1310>
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Barlovento Comunicación. (2016). *Análisis Televisivo Año 2016*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations*, 8 (1), 216-245. Recuperado 2 junio 2016 de <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>
- Dhoest, A. & Simon, N. (2016). Still 'Watching' TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences. *Media and Communication*, 4 (3), 176-184. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Dirksen, V., Huizinga, A. & Smit, B. (2010). 'Piling on layers of understanding': the use of connective ethnography for the study of (online) work practices. *New Media & Society*, 12 (7), 1045-1063. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809341437>

- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4). DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Evans, E. (2008). Character, audience agency and transmedia drama. *Media, Culture and Society*, 30 (2), 197-213. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443707086861>
- Fazeen, M., Dantu, R. & Guturu, P. (2011). Identification of leaders, lurkers, associates and spammers in a social network: context-dependent and context-independent approaches. *Social Network Analysis and Mining*, 1 (3), 241-254. DOI: 10.1007/s13278-011-0017-9
- Fernández-Planells, A. & Figueras Maz, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono14*, 10 (3), 176-201. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>
- Flores Ruiz, I. & Humanes Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 137-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64 (2), 260-277. DOI: 10.1111/jcom.12085
- González Aldea, P. & López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48. doi:<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i44.1425>
- González Neira, A. & Quintas Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 105-121. DOI: doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.02
- Haythornwaite, C. (2001). The Internet in everyday life. *The American Behavioral Scientist*, 45 (3), 363-382. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Huntingdon: Bloomsbury Publishing.



- Howard-Williams, R. & Katz, E. (2013). Did television empower women? The introduction of television and the changing status of women in the 1950s. *Journal of Popular Television*, 1 (1), 7-24. DOI: [https://doi.org/10.1386/jptv.1.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv.1.1.7_1)
- Hwang, Y., Kim, H. & Jeong, S. (2014). Why do media users multi-task?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of multitasking. *Computers in Human Behavior*, 36, 542-548. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.040>
- Iglesias García, M. & González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono 14*, 10 (3), 100-115. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>
- Javarone, M. A., Interdonato, R. & Tagarelli, A. (2016). Modeling evolutionary dynamics of lurking in social networks. *The 2016 International Conference on Complex Networks (CompleNet 2016)*, 227-239. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30569-1\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30569-1_17)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 5-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jiang, Q. C. & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*, 74 (2), 159-180. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048511432601>
- Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOCPress.
- Lacalle, C. (2015). Young people and television fiction. Reception analysis. *Communications*, 40 (2), 237-255. DOI: <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0006>
- Lee, T. K. & Taylor, L. D. (2014). The Motives for and Consequences of Viewing Television Medical Dramas. *Health Communication*, 29 (1), 13-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2012.714346>
- Lin, J., Sung, Y. & Chen, K. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*, 58, 171-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>

- Ling, R. & Thrane, K. (2002). I don't watch TV to like learn anything: The Leisure Use of TV and the Internet. *First Monday*, 7 (1). doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v7i1.921>
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Lopez, L. K. (2011). Fan activists and the politics of race in *The Last Airbender*. *International Journal of Cultural Studies*, 15 (5), 431-445. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877911422862>
- López-Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-340. doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45031](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031)
- López Vidales, N., González Aldea, P. & Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer*, 16 (30), 97-113. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4793>
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46 (2), 79-98. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x
- Marta-Lazo, C. & Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, 14-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.31.14-33>
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mathieu, D., Vicente-Mariño, M., Brites, M. J., Amaral, I., Chimirri, N. A., Finger, J., Pacheco, L., Romic, B., Saariketo, M., Tammi, R., Torres Silva, M. & Ortega, F. (2016). Methodological challenges in the transition towards online audience research. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 13 (1), 289-320. Recuperado de <http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/S2/2.pdf>

- Medrano, C., Airbe, A. & Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352, 545-566. Recuperado de [http://www.mecd.gob.es/revista-de-educacion/numeros-revista-educacion/numeros-antiores/2010/re352/re352\\_24.html](http://www.mecd.gob.es/revista-de-educacion/numeros-revista-educacion/numeros-antiores/2010/re352/re352_24.html)
- Ortega, F., González Ispuerto, B. & Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiences in revolution. Use and consumption of mass media groups' apps for tablets and smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1063en
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 355-370. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11 (2), 169-74. doi:<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rubin, A. M., Haridakis, P. M. & Eyal, K. (2003). Viewer Aggression and Attraction to Television Talk Shows. *Media Psychology*, 5 (4), 331-362. DOI: [http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504\\_02](http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_02)
- Sandvik, K. & Laursen, D. (2013). Second Screen Production: Creating rich media experiences through synchronous interplay between TV, web and social media. *Paper presented at NORDMEDIA, Oslo, Norway*. Recuperado de [http://static-curis.ku.dk/portal/files/102797765/second\\_screen\\_production\\_paper.pdf](http://static-curis.ku.dk/portal/files/102797765/second_screen_production_paper.pdf)
- Sandvoss, C. (2011). Fans Online: Affective Media Consumption and Production in the Age of Convergence. En M. Christensen, A. Jansson & C. Christensen (Eds.), *Online Territories* (pp. 49-74). Nueva York: Peter Lang.
- Shade, D., Kornfield, S. & Oliver, M. B. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment

- Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 318-341. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2015.1029121>
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Londres, Routledge.
- Sun, N., Rau, P. P. & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The International Journal of Research New Media Technologies*, 17 (4), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856511414348>
- Wohn, D. Y. & Na, E. K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16 (3). DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368>

#### AGRADECIMIENTOS

Este artículo se enmarca en el proyecto “La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la Web 2.0: estereotipos, recepción y retroalimentación” (FEM2012-33411), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España) y dirigida por Charo Lacalle. En esta parte de la investigación han participado, además de las autoras, Deborah Castro, Mariluz Sánchez, Belén Granda, Tatiana Hidalgo, Elsa Soro y Karina Tiznado (investigadoras); Lucía Trabajo, Marc Bellmunt, Germán Muñoz, Estitxu Garay y Amaia Neracan (colaboradores).

<sup>2</sup> Universidad Internacional de la Rioja, España.  
Correo electrónico: [beatriz.gomez@unir.net](mailto:beatriz.gomez@unir.net)