

Los telespectadores de ficción y su participación en Internet. Análisis de un blog promocional: “House vs. Grey” en *Cuatro*

Fikzio-teleikusentzuleak eta Interneten duten parte-hartzea: promozio-blog baten azterketa: “House vs. Grey” *Cuatro*-n

Televisioners and their Participation on the Internet. An Analysis of a Promotional Blog: “House vs Grey” at *Cuatro*

*Estefanía Jiménez Iglesias*¹ y *M^a Eloísa Solís Terrazas*²

zer

Vol. 13 – Núm. 24
ISSN: 1137-1102
pp. 125-156
2008

Recibido el 6 de septiembre de 2007, aprobado el 28 de febrero de 2008

Resumen

A partir del análisis de los comentarios emitidos por los receptores de las series de televisión “House” y “Anatomía de Grey”, esta investigación analiza las posibilidades de interacción que permite una plataforma surgida en Internet: el blog. Este ‘altavoz’ facilita el conocimiento de las formas de apropiación y recepción del espectador actual, y las dinámicas emergentes surgidas entre los medios y las audiencias. Fenómenos como la identificación, la adscripción y las percepciones valorativas sobre los protagonistas de la serie y el canal que las emite se evidencian en la voz de los espectadores. A su vez, nos encontramos con una nueva vía de promoción televisiva y un espacio para el conocimiento de los espectadores.

Palabras clave: Blog · Ficción · Internet · Recepción · Televisión

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, estefania.jimenez@ehu.es

² Instituto Tecnológico de Monterrey, marielo.solis@itesm.mx

Laburpena

“House” eta “Anatomía de Grey” telesailen hartzaileek egindako iruzkinen azterketatik abiatuta, ikerketa honek Interneten sortutako plataforma batek ahalbidetzen dituen elkarrekintza aukerak aztertzen ditu: blogarenak. “Bozgarailu” honi esker, egungo ikusentzuleak dituen jabekuntza eta harrera moduak ezagutzea errazagoa da, eta baita hedabideen eta ikusentzulegoaren artean sortutako dinamikak ere. Identifikazioa eta atxikipena bezalako fenomenoak, eta telesailtako protagonistei zein kateari buruzko balorazio-usteak agerian jartzen dira ikusentzuleen ahotsean. Era berean, telebistako sustapen bide berria da eta ikusentzuleen ezagutzarako espazioa.

Gako-hitzak: Bloga · Fikzioa · Interneta · Harrera · Telebista

Abstract

This report analyzes pieces of comments expressed in a blog promoted by Cuatro, a Spanish television channel which had broadcasted the series “House M.D.” and “Grey’s Anatomy” during the last two years. This blog permits to observe some of the reactions showed by the receptors: phenomena as the identification, the adscription and the valorative perceptions about the protagonists of the series, and also about the broadcasting station. This can be a way to improve the knowledge about the behaviour of the receptor and a manner of observe an interesting promotional mechanism.

Keywords: Blog · Fiction · Internet · Reception · Television

Nota: Las autoras agradecen los consejos metodológicos recibidos de la doctora M^a Antonia Ispizua, profesora titular del Departamento de Sociología de la UPV-EHU, para la realización de esta investigación.

0. Introducción

La presencia y extensión de Internet entre la población española ha posibilitado, en los últimos años, una indudable convergencia entre los medios tradicionales y los digitales, y un desarrollo aún incipiente pero gradual de las posibilidades de interacción entre los espectadores televisivos y la televisión como instancia emisora.

Según Sonia Livingstone (2004: 75-86), la televisión, que en la segunda mitad del siglo pasado se había entendido como el medio de comunicación masivo dominante en cuanto al entretenimiento, la cultura nacional y las formas domésticas de vida familiar, en la actualidad ha sufrido una transformación evidente en la mayoría de los países industrializados, dando paso a un nuevo escenario, en el que sus formas se han diversificado, su alcance se ha extendido y también ha aumentado su penetración pública y privada. Estos cambios, a juicio de la autora, se derivan del actual uso de distintas tecnologías y medios de comunicación que convergen en la vida cotidiana.

Claro ejemplo de este fenómeno puede representar el caso que este artículo analiza: la respuesta obtenida entre los receptores de un programa televisivo, volcada en el blog dispuesto a tal efecto por la cadena que lo emite. Aún no son numerosas las iniciativas similares a la estudiada, pero, sin duda, estamos seguras de que nos encontramos ante una nueva plataforma de comunicación entre emisores y receptores, a caballo entre la participación de las audiencias y la promoción de contenidos, cuya evolución merece la pena considerar. Además, no puede perderse de vista que tanto desde la perspectiva de la mercadotecnia como la de la comunicación, el estudio de estas vías interactivas puede constituir una herramienta muy útil para conocer más y mejor al público y la audiencia.

1. Las series que elige Cuatro

El objeto de estudio que planteamos es la respuesta desarrollada por parte de los espectadores de Cuatro ante una promoción concreta propuesta por la cadena de televisión a lo largo de dos semanas. Cuatro dispuso de un blog 'ad hoc', en el que se invitaba a los seguidores de las series *House* y *Anatomía de Grey*, emitidas semanalmente en la cadena, y de temática muy similar, a que dieran su opinión sobre ellas y se decantaran por una u otra. Ambas series, de temática muy similar, retratan una práctica profesional, la de la medicina, que ha sido objeto de atención de la ficción televisiva en múltiples ocasiones. La satisfactoria respuesta obtenida por el blog, que llegó a recoger casi veintitrés mil comentarios, así como la riqueza de muchas de estas intervenciones y el impacto que alcanzaron en

la totalidad de la emisión televisiva, invitan a esta modesta reflexión sobre lo que puede considerarse una nueva herramienta de promoción televisiva y una forma novedosa de expresión para los televidentes en la que convergen dos medios.

1.1. *House* y *Anatomía de Grey*

House es una serie de televisión estrenada en Estados Unidos por la cadena FOX en la temporada 2004-2005, que llega a la televisión española de la mano de Cuatro en enero de 2006. Desde que empieza a emitirse se convierte en uno de los bastiones de la cadena española, que puede considerarla uno de sus primeros éxitos de audiencia. *House* es un drama médico protagonizado por un doctor hosco pero brillante que trabaja en el departamento de diagnóstico de un hospital imaginario de Nueva Jersey. Aunque el doctor Gregory House cuenta con su equipo de ayudantes y hay una serie de personajes secundarios que se repiten en todos los capítulos, la acción gira en torno a él, protagonista absoluto de una manera indiscutible³. Sus métodos de trabajo, poco ortodoxos, y su relación espinosa con los que le rodean son los dos polos de atracción de una serie construida alrededor de la personalidad de un héroe no convencional, que aun manteniendo características narrativas tradicionales, no encaja en el estereotipo más generalizado. Durante la promoción analizada, *House* se emite los martes en horario de prime-time.

Por su parte, *Anatomía de Grey* se estrenó en la cadena ABC en abril de 2005. Se trata de una serie coral centrada en el trabajo de los cirujanos de un hospital, también ficticio, ubicado en Seattle. Si bien el personaje principal es la interna Meredith Grey, con ella comparten el protagonismo cuatro de sus compañeros de promoción de la facultad de Medicina y el resto del personal del centro médico. Según el repaso por la larga tradición de dramas médicos propuesto por la profesora Guerra Gómez (2007:16), se advierte que *Anatomía de Grey* enlaza con toda una serie de ficciones protagonizadas por médicos en las que, además de las tramas profesionales, el argumento está basado en las relaciones sentimentales y humanas entre los protagonistas. En la serie se advierten rasgos dramáticos, humorísticos y elementos propios del romance más clásico. *Anatomía de Grey* se emite, durante el periodo de tiempo estudiado, los jueves, también en prime-time.

³ Su preponderancia en la construcción de la serie es tan evidente que incluso otorga el nombre a la ficción de manera inequívoca. Esto no ocurre de manera tan innegable en el caso de *Anatomía de Grey*, cuyo título obedece a un juego de palabras con el nombre de la protagonista, sí, pero también con el título de un manual de medicina denominado *Anatomía de Gray*.

Las dos series han cosechado amplios resultados de audiencia y premios profesionales por igual. El presunto enfrentamiento que protagonizan en Estados Unidos, donde son dos cadenas rivales quienes tienen sus derechos de emisión, ha sido aprovechado por Cuatro como herramienta promocional, ya que ha sido esa la excusa propuesta para iniciar una promoción basada en la oposición entre ambas.

1.2. Cuatro: la cadena

La cadena Cuatro es una de las dos últimas incorporaciones al panorama televisivo español generalista y en abierto. Sus emisiones comienzan el 7 de noviembre de 2005. Cuatro es propiedad de Sogecable, y emplea la frecuencia que hasta su llegada utilizaba la cadena de pago Canal+. Sus objetivos declarados pasan por “crear un estilo propio”, basado en el entretenimiento, la información y la innovación⁴. En su propia página web queda constancia de que Cuatro “nació con la voluntad de ser una televisión joven, actual, y cómplice con la sociedad de su tiempo”.

Es por eso que encontramos un innegable paralelismo entre Cuatro y otras emisoras europeas como las británicas Channel Four y Five, la francesa M-6, la alemana Proseven y la estadounidense Fox. Todas ellas son cadenas que entran en los mercados de sus respectivos países cuando éstos ya están constituidos y maduros, y han de hacerse un hueco en ellos a partir de restar audiencia a otras televisiones ya asentadas. Se dirigen a un público fundamentalmente joven y urbano, el teóricamente más predispuesto a aceptar una oferta de contenidos diferentes, llamativos o incluso transgresores. Según Elena Sánchez, Directora de Contenidos de Cuatro, la cadena dirige su oferta a un target de edad entre los 16 y los 54 años, residente en poblaciones de más de 10.000 habitantes y perteneciente a todas las clases sociales salvo la baja. Un sector, en definitiva, altamente deseable desde el punto de vista comercial, ante el cual la cadena pretende aparecer como una ‘love mark’ que genere empatía, y cuya percepción sea altamente positiva.

No es de extrañar que las estrategias de posicionamiento y promoción de la cadena, que, a diferencia de sus competidoras ya asentadas, nace con página web corporativa, se basen en gran medida en las nuevas tecnologías. Desde un primer momento, www.cuatro.com es una plataforma de información, promoción y relación con los espectadores que los gestores de la cadena han utilizado para favorecer nuevas formas de comunicación y de interactividad con su público.

⁴ www.cuatro.com.

1.3. "House vs. Grey": la promoción

La herramienta promocional que se analiza puede ser considerada un claro ejemplo del empleo de esas nuevas tecnologías al servicio de las estrategias de fidelización de su audiencia a las que nos hemos referido anteriormente.

Según la descripción ofrecida por la propia cadena, la iniciativa "House vs. Grey" ofrece la posibilidad de elegir entre las que considera que son dos series de moda en el panorama televisivo internacional. Los comentarios más originales y creativos recibirán como premio una camiseta con el logotipo impreso de la serie a la que apoyen.

La promoción comienza el 2 de febrero de 2007 y se alarga hasta el 15 del mismo mes. Durante estas dos semanas recibe el apoyo del resto de programas de producción propia de la cadena, que de un modo continuo instan a participar a los telespectadores. La iniciativa coincide con la emisión de los últimos capítulos de la segunda temporada de *Anatomía de Grey* y la emisión de la tercera temporada de *House*.

Tras las dos semanas previstas, "House vs. Grey" se clausura con 22.898 comentarios recibidos, superando con mucho lo previsto por la cadena. Prueba de ello puede ser que los responsables de la cadena se muestren muy sorprendidos ante la "avalancha" de comentarios recibidos, y decidan ampliar el número de regalos para los participantes en el concurso.

Simultáneamente también se pone en marcha una votación en la que se insta a los telespectadores a decantarse por una de las dos ficciones estadounidenses. El total de votos recibidos asciende a 66.797, de los cuales el 30,13% (20.124) apoyan *Anatomía de Grey* y el 69,87% (46.673) se decantan por la serie protagonizada por el Dr. House.

Tanto esta votación como el blog habilitado no son iniciativas aisladas⁵. Previamente Cuatro ya ha apostado por estrategias de este tipo, y apoya varios de sus programas con otros tantos blogs a disposición de los usuarios. Entre ellos, cuenta con uno dedicado a las series de ficción que la propia cadena considera uno de los más activos de los medios de comunicación⁶.

⁵ No obstante, en este caso la respuesta sí se puede considerar como excepcional hasta el punto de que la cadena agradezca en su página web a los televidentes su participación, considerando que se ha "creado un antes y un después en la historia de Cuatro" (<http://blog.cuatro.com/series>).

⁶ Frente al 1% de usuarios de las webs de otros medios que entran en los blogs que esos medios proponen, Cuatro registra hasta un 7% de participantes de manera habitual. Con esta promoción alcanza más de un 10% ("La pelea de House y Anatomía de Grey en cuatro.com". Departamento de prensa de Cuatro, s/f).

2. Metodología

Tomando en cuenta las reflexiones de Ien Ang (1985: 11 y 14)⁷ consideramos los comentarios analizados como textos, discursos que los espectadores producen cuando quiere dejar plasmadas sus preferencias o aversiones ante un producto televisivo. La autora añade que la lectura debe hacerse dentro de un contexto: ha de ser sintomática, buscando significados implícitos sin obviar las presuposiciones y actitudes aceptadas con las que puedan estar relacionados. Siguiendo a Ang, consideramos que lo expuesto en el blog es un fragmento de su recepción, el intento de verbalizar su experiencia personal como espectadores.

Consideramos oportuno por tanto especificar que la investigación, de índole cualitativa, se realiza a partir del análisis del discurso de los participantes, haciendo hincapié en la frescura de sus comentarios, su cercanía a los hechos, y la riqueza interpretativa que permiten. Por otra parte, al tratarse de una muestra estadísticamente significativa seleccionada según criterios probabilísticos, se puede plantear un inicial análisis que permite extraer varias conclusiones válidas a nivel cuantitativo, que contribuyen a contextualizar el posterior estudio cualitativo.

La promoción impulsada por la cadena de televisión nos daba la posibilidad de estudiar las interpretaciones de la audiencia y conocer opiniones personales reflejadas en un foro público, pero a la vez íntimo. Para lograr este objetivo analizamos una muestra representativa del total de los 22.898 comentarios recibidos en el blog durante su período de vigencia -del 2 al 15 de febrero de 2007-. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio, en función del cual se seleccionaron un total de 418, eligiendo uno de cada cincuenta a partir del tercer comentario⁸.

Cada comentario se analizó como un segmento único e independiente, y que no guardaba relación con el resto de comentarios registrados. Para el análisis elaboramos una ficha de recogida de datos original y específica, en la que se registraban los siguientes aspectos:

⁷ El análisis que la investigadora describe en esta obra se basa en el estudio de cartas escritas por seguidores y detractores de la serie *Dallas*, para justificar su postura ante este producto televisivo. Encontramos que la perspectiva con la que considerar el análisis de esta promoción de Cuatro ha de ser similar a la propuesta en aquella ocasión.

⁸ Tras obtener el tamaño de la muestra necesario para que fuese representativo estadísticamente, se calculó la tasa de sondeo (N/n) y se optó por seleccionar un comentario de cada cincuenta, de manera que se asegurase un $NC=95\%$, y un $ne= \pm 5\%$. Así, se realizó una selección aleatoria para elegir el número a partir del cual iniciar la selección de la muestra, que resultó el 3, de modo que se analizaron los comentarios 3, 53, 103, 153, y así sucesivamente.

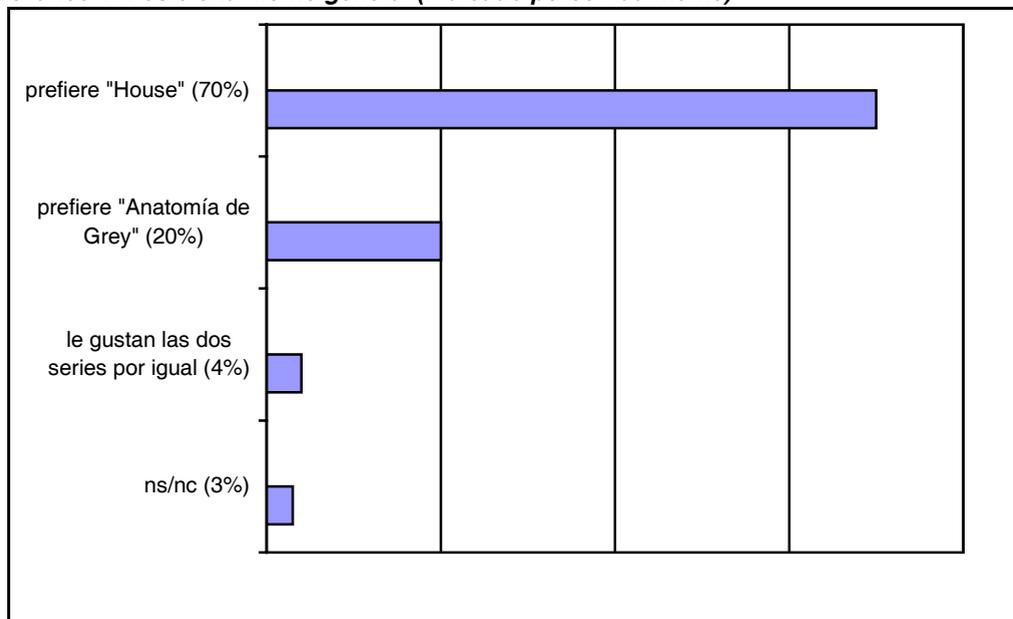
- número de ficha
- número de comentario
- fecha y hora del comentario
- tema del comentario
- identificación del autor
- posicionamiento general ante las series (discriminando los comentarios entre la preferencia por *House*, por *Anatomía de Grey*, por ambas, o NS/NC en el caso de que no se expresara una opción clara)
- longitud del comentario (en número de palabras)
- observaciones

Para la elaboración de esta ficha fue necesario realizar dos pruebas piloto que constaron de diez comentarios cada una, en las que se identificaban los aspectos y temas más recurrentes susceptibles de análisis. Así, en el epígrafe “tema del comentario” surgieron cuatro dimensiones: experiencia con las series (emociones del participante dice experimentar al verlas y situaciones de su vida cotidiana que relaciona con ellas); personajes (descripción física y psicológica de algún personaje, adjetivos que se le atribuyen); canal (referencias a Cuatro, adjetivos que se le atribuyen); y estructura de la serie (argumentación, guión, creatividad...). También se contó con un apartado de comentarios para los casos en los que no se respondiese de forma clara a ninguna de estas opciones.

En cuanto a la identificación de la autoría, se buscaba en un primer momento distinguir entre los comentarios firmados por nombre de pila, nombre completo, nick y la posible no identificación, teniendo siempre en cuenta, en cualquier caso, que dadas las características de la participación en un blog, estos datos no tienen por qué ser veraces. Así, tras el análisis de la información recopilada, se pudo observar que este dato no permitía extraer diferencias significativas ni información relevante de carácter estadístico.

Como se ha descrito, los comentarios se discriminaron en función de las preferencias de los espectadores por una u otra serie. Aún reiterando que la intención de la investigación pasaba por efectuar un análisis desde un punto de vista cualitativo de los mensajes seleccionados, un análisis estadístico elemental de esas preferencias nos permitió dibujar el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Posicionamiento general (indicado porcentualmente)



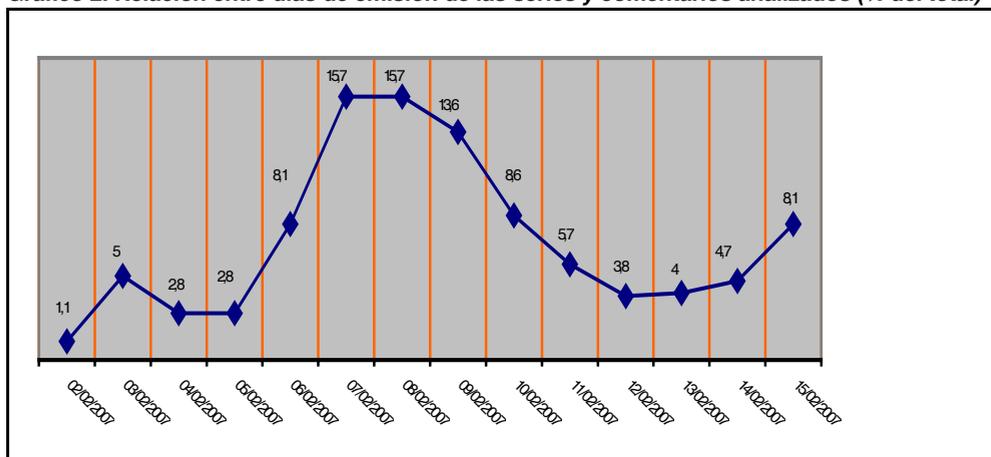
Fuente: Elaboración propia

En nuestro análisis se reproducen los porcentajes resultantes de la votación propuesta por Cuatro a la que previamente se ha hecho mención⁹. Sin embargo, se aprecia que existe una proporción de los participantes del blog que no expresan una preferencia explícita por ninguna de las dos series, segmento que no se refleja en la votación. Además, en el posterior análisis de los comentarios, se observará que hay participantes que pese a haber declarado preferir una serie, también son seguidores de la otra. La votación, de estructura similar a la de una encuesta, ofrece posibilidades mucho más restringidas que el blog. Las particularidades de un blog permiten mayor riqueza discursiva, permitiendo a los participantes argumentar con extensión y profundidad sus preferencias. El blog, como herramienta tecnológica, ofrece esta opción en la que de un modo dinámico y abierto convergen más de un discurso.

Una segunda consideración respecto a la participación medida en términos cuantitativos se puede apreciar en el siguiente gráfico:

⁹ En la votación propuesta por Cuatro, 69,87% para *House*, y 30,13% para *Anatomía de Grey*.

Gráfico 2. Relación entre días de emisión de las series y comentarios analizados (% del total)



Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se refleja la distribución porcentual de los comentarios analizados entre los días durante los que se desarrolla la promoción. Al tratarse de un muestreo probabilístico sistemático que recoge uno de cada cincuenta, se asegura que la pauta de selección de la muestra representa en cualquier caso el volumen de comentarios recibidos cada día en el blog. De manera general, se observa una relación entre los índices de participación más elevados y el día de emisión, los martes, 6 y 13, para *House*, y los jueves 8 y 15, para *Anatomía de Grey*. La participación en los días inmediatamente posteriores a la emisión también es remarcable. El mayor índice de participación en la promoción se sitúa en su franja media –días 7 y 8–, una vez que ésta ya ha sido presentada y publicitada. En los últimos días de la promoción se registra un declive en el número de entradas al blog.

3. Hallazgos: las series vistas por sus espectadores

3.1. ¿De papá o de mamá?

Del análisis de los comentarios seleccionados se deduce que la percepción que los participantes tienen acerca de las dos series corresponde a las representaciones dicotómicas muy marcadas. Aparecen adjetivos como dulce, emocional, sensible, y conceptos como amor o emoción para referirse a *Anatomía de Grey*, y las ideas asociadas a *House* tienen más que ver con la operatividad, la profesionalidad o la resolución efectiva de los problemas planteados. Esta división corresponde, de una manera evidente, a los estereotipos de lo que es femenino y masculino.

En algunas ocasiones los participantes expresan esta oposición de manera explícita y como argumento para su propia intervención, como en el caso de este comentario en el que se establece un paralelismo entre las series y el dulce:

“House es pica pica, dulce y amargo, se come de poco en poco; Grey es nube de azucar, engancha...” (comentario 10.453)¹⁰

En otros casos, se establece una identificación con los personajes que podría estar dibujada desde el guión: los espectadores identifican los paradigmas que rigen el guión, es decir, en el caso de la serie protagonizada por una mujer, los argumentos emocionales priman, mientras que en la serie en donde el protagonista es un hombre, la resolución de problemas y la ‘fortaleza emocional o psicológica’ son parte de las variables del hilo conductor de la serie.

Desde el momento de la concepción de la serie se considera que la protagonista femenina está relacionada con la esfera emocional, y toda la serie se dibuja desde esa óptica –Grey ‘y sus novios’, como consta en algunos de los comentarios analizados-, mientras que la línea argumental de House, con un protagonista varón, las características más prevalentes son la practicidad y la eficacia profesional. En un segundo plano observamos cómo el concurso de Cuatro estimula esta dicotomía hombre-mujer, presentándola como una elección entre “papá y mamá” –eslogan empleado en sus autopromociones-, y a su vez, la audiencia se apropia de estos argumentos, y los relanza como parte de sus propias interpretaciones.

“En casa somos de papá” (comentario 19.803)

“Anatomía de Grey está muy bien pero elijo a papá porque, quién consigue ser tan borde con tanto estilo?” (comentario 15.153)

“Papá pupa, mamá mola” (comentario 10.853)

¹⁰ Los comentarios se reproducen literalmente, respetando los modos de expresión y la grafía empleada por los participantes, incluidas incorrecciones gramaticales y ortográficas.

La oposición también puede entenderse como una lucha entre los sentimientos y la humanidad –*Grey*– frente a una búsqueda de la profesionalidad, la eficacia –*House*–:

“Las 2 series tienen puntos a su favor, por lo que difícil es tomar una decisión. House: ¡Bah! Sensiblería barata de guaperas, esos de Grey’s. Yo soluciono casos, ni uno se me resiste, aunque algún paciente la diñe. (Verdad verdadera, la de este peculiar médico que hace reír a cualquiera) Grey’s: Nosotros abrimos con bisturíes a los enfermos y ablandamos los corazones de la audiencia, hacemos reír, llorar, y lo más fácil, soñar con podernos tocar. (Verdad verdadera, que estos cirujanos, desatan pasiones y todo tipo de emociones)” (comentario 2.253)

Los comentarios describen mundos diferentes, el afectivo frente al técnico, el emocional frente al eficaz, en definitiva, los estereotipos que corresponden a las esferas femeninas y a las masculinas.

Igualmente, la oposición entre las dos series también podría considerarse como una oposición entre una serie profundamente unipersonal –*House*– y otra eminentemente coral. Los atributos del protagonista de *House* pesan mucho más en la serie, mientras que en el caso de *Anatomía de Grey*, todos los personajes se reparten entre ellos escenas y peso argumental. Y esto tiene un claro reflejo en los comentarios que, al referirse a una u otra serie, lo hacen de modo diferente: para describir a *House* se alude a su protagonista; para referirse a *Anatomía de Grey* son mayoritarios los comentarios que hacen referencia a la serie en su conjunto y no únicamente a su protagonista¹¹.

3.2. Ya está aquí el nuevo ¿antihéroe? (el doctor House, o el héroe pasado por harina)

Al analizar los comentarios recibidos, destaca fundamentalmente la reiteración en la descripción valorativa del protagonista de la serie *House*. Ya se ha comentado previamente la cualidad fundamentalmente unipersonal de esta producción, y sus espectadores no son ajenos a este

¹¹ Ang (1985) establece una diferenciación entre la ficción televisiva serial en función de su forma narrativa: las series en las que los episodios tienen unidad dramática en sí mismos e independencia narrativa –*House*, en la que en cada episodio se presenta y se resuelve un caso–, y otra en la que el punto de vista narrativo es continuo, entrelazándose los argumentos entre sí de un modo ordenado temporalmente de forma lineal e irreversible en el que la coralidad es más visible –presente en *Anatomía de Grey*–.

hecho. Son múltiples las menciones descriptivas y valorativas en torno al doctor Gregory House, entre las cuales destacan su cercanía a conceptos como la honestidad, la profesionalidad, el enfrentamiento con su entorno, el desprecio a las normas establecidas, el empleo de un lenguaje sarcástico o el rechazo a la autoridad, entre otros. Estas características dibujan a un héroe que suscita reacciones de admiración entre muchos de los telespectadores:

*“House es el heroe que muchos quisieran ser en sus respectivos trabajos”
(comentario 53)*

*“voto a house por lo cabron que es,lo inteligente y espectacular con sus diacnosticos,y,todo eso junto le hace muy,pero muy atractivo”
(comentario 1.053)*

“a todo el mundo le gustaria ser como el,un tio muy inteligente,con dinero,casa propia,moto,que mas se puede pedir?” (comentario 8.903)

*“HOUSE ES MAS DE PRUEBAS CON UNOS TECNICISMOS DE LA MEDICINA QUE NI CONOCES Y LO MEJOR ES QUE SIEMPRE EL ENFERMO SALE COMO SI NADA, ACORDAOS DEL PARALITICO, ES MILAGROSO MAS QUE CIENTIFICO. ME QUEDO CON HOUSE, SE QUE CON EL ESTARIA EN BUENAS MANOS, NO ME DEJARIA MORIR”
(comentario 14.703)*

*“hause es borde antipatico seco bruto directo sin rodeos etc etc.es como la malloria de la gente la diferencia entre el y el resto es que lo que piensa te lo dice a la cara y el resto los decimos por la espalda”
(comentario 9.203)*

“A todos nos gustaría ser la mitad de valientes como House plantarle cara al mundo” (comentario 17.453)

Simultáneamente, también comprobamos que según muchos de los comentarios, el protagonista rompe paradigmas: no demasiado agraciado, renco, drogadicto, pedante, engreído... Por tanto, ¿héroe o antihéroe? Según Joseph Campbell (1984:9), la figura del héroe debe enfrentarse a una serie de pruebas, a menudo sobrehumanas, para conseguir algo valioso. “El héroe tradicional tiene siempre un recorrido cíclico, pues el punto de partida coincide a menudo con el de llegada en su periplo. En un principio, aparece como un personaje que responde a un llamado o solicitud de auxilio, al cual inicialmente se había negado (una estructura básica de una enorme cantidad de *westerns*, películas de aventuras o cintas de artes marciales). Inicia su aventura y es sometido a una serie de torturas y sufrimientos que equivalen a las pruebas o las tareas difíciles (...). Igualmente, debe superar una serie de tentaciones. Pero el héroe triunfa sobre todas las pruebas y regresa a su punto de partida”.

El héroe “conjura un peligro que, directa o indirectamente, atañe a toda una colectividad. Ese peligro puede ser algo abstracto, como la tristeza y el dolor, o un ser monstruoso o entidad terrible” (Álvarez Villar, 1988:1000.). Y probablemente sea la ciencia la que, en la actualidad, puede arrogarse la tarea de luchar contra los temores que acechan a la sociedad, o al menos, contra una parte de ellos. Los espectadores siguen buscando la seguridad a la que siguiendo a Fajardo (2007:107), aludía Baguet al cuestionarse lo que la audiencia espera de las series médicas: según las encuestas, básicamente seguridad y confianza. Seguridad en los adelantos científicos y confianza en los encargados de emplear estos instrumentos, es decir, en los médicos, una figura en la que raramente se aceptaría la irresponsabilidad o la incompetencia sin castigo.

La manera en la que narrativamente se estructura la serie permite que el protagonista pueda ser percibido como un héroe, eficiente y comprometido con la resolución de los conflictos, empleando la Medicina como herramienta de contraataque frente a los males y peligros. La ciencia médica sigue perteneciendo a una élite, compleja para la generalidad de la sociedad, y éste es un hecho crucial a la hora de dibujar el personaje de House.

El héroe, de acuerdo con Chevalier y Gheerbrant (1982:501), combate a base de valor personal y en ocasiones a base de astucia, pero - para poder ser héroe- no puede estar integrado o formar parte de una estrategia colectiva. Lo propio del héroe es poseer una fuerza poco común, una habilidad extraordinaria y un valor a toda prueba. La inteligencia a veces también forma parte de sus atributos, pero eso no es indispensable. Finalmente, la regla absoluta de la moral del héroe es el uso del combate singular como forma única de enfrentarse a su enemigo y vencerlo.

Consideramos que la popularidad del personaje de House puede deberse a que sí guarda las características positivas propias de las figuras heroicas, pero a su vez tiene un lazo a la incorrección política para presentar una cara más humana y, por tanto, próxima a los espectadores. La apropiación de este personaje por parte de la audiencia podría estar relacionada con esta doble caracterización del personaje, héroe y antihéroe, lejano por superior pero menos irreal por sus notables imperfecciones.

“Me quedo con House, un cojo drogata, sarcástico, cínico, grosero y que ejerce de médico. Es genial” (comentario 20.403)

“Solo house consigue ser ese tipo que todos en algún momento odiamos pero que en el fondo nos cae tan bien, porque House es... como todos querríamos ser, pero no nos atrevemos” (comentario 15.703)

Esta ambivalencia, tan positivamente valorada por la audiencia, sirve por tanto, para construir *“una serie de médicos con un puntito diferente”* (comentario 20.803).

3.3. *“Practico Cuatro”: el valor promocional*

No son anecdóticos los mensajes analizados que felicitan a Cuatro por emitir una de las dos series enfrentadas, si no las dos, lo cual se podría interpretar como un resultado exitoso de la propuesta analizada. Muchos participantes aprovechan la oportunidad brindada por el blog para hacer público un agradecimiento que en ocasiones se hace extensivo al conjunto de la programación de la cadena:

“Espero, por el bien de la televisión española, que Cuatro siga con la apuesta ya que poco a poco se acerca a los líderes de audiencia. Series como House son algunos de los mejores espacios que se pueden ver hoy en día en las televisiones generalistas” (comentario 1.953)

“UN BESO PARA TODO EL EQUIPO DE CUATRO ” (comentario 10.553)

“Hola, soy una hormiguita, incondicional de las mañanas de Pablo en m-80 y encantada con el Hormiguero. No es peloteo, pero ya estábamos necesitando programas “diferentes” que nos entretengan sin ofender nuestro intelecto. Channel tb está chulo, Boris es genial, pero cuidado q últimamente se ocupan mucho del corazón, que no acaben siendo “uno más”, por favor” (comentario 3.753)

“Que difícil elección... ¡VIVA GREY! ¡VIVA HOUSE! ¡¡ VIVAN LAS SERIES DE CUATRO!! ¡¡¡Gracias por las mejores series de la televisión!!! ” (comentario 13.653)

Estos cuatro comentarios pueden ser representativos de la alineación entre los participantes en el blog y la cadena de televisión, y evidencian el exitoso resultado de la búsqueda de posicionamiento de Cuatro, en aras a presentarse y mantener el vínculo con sus espectadores como una alternativa diferenciada y de calidad. Al fin y al cabo, el blog puede ser representativo de una cierta opinión pública tan favorable respecto a la cadena que llega a apropiarse de su propuesta.

Cuatro es consciente de su posición frente al resto de sus competidoras y debe fortalecer la relación con su nicho de mercado y emplear para ello recursos novedosos y específicos, como demuestra el blog analizado. Cuida su imagen constantemente, incluso con más intensidad que sus competidores, y esto es algo que la audiencia percibe. Genera spots autopromocionales de cadena, de programas específicos y de promociones concretas como es el caso que nos ocupa –a parte de las menciones que para ello hagan los presentadores de los espacios de producción propia-. Todo esto se renueva constantemente contribuyendo a mantener el atractivo de su propuesta en conjunto y, de manera específica, el de espacios que están especialmente interesados en promocionar.

Este es el caso de *House*, pero quizás el espacio que en mayor medida sale beneficiado por la promoción sea *Anatomía de Grey*, que al equipararse por la vía de la comparación con ‘el éxito’ de la cadena -*House*, según los índices de audiencia- gana relevancia dentro de la parrilla televisiva. La comparación entre ambas series es, además, tanto más pertinente en cuanto que ambas comparten una misma temática.

La política de promoción de Cuatro consigue transformar el ‘mero’ contenido televisivo en un acontecimiento, concordando con la idea mencionada por J. M. Contreras en el sentido de que la novedad en las parrillas televisivas siempre es bien valorada, si bien “hasta los

programadores de mayor éxito acaban desgastándose entre buena parte de sus seguidores por un simple efecto de cansancio. Dentro de esta disyuntiva entre lo rutinario y lo novedoso, surge lo que denominamos ‘televisión acontecimiento’. Hace referencia esta técnica al impacto que suele tener un canal cuando consigue convertir una emisión en una cita inexcusable para la audiencia. En unas ocasiones, apoyada en la actualidad; en otras, en una espectacular puesta en escena; y, en otras, en el acierto en una idea brillante” (2001:206). El blog es una idea brillante, y las programación de ambas series, consiguen convertirse en sendos acontecimientos televisivos:

“PARA MI LA NOCHE DE LA SEMANA ES EL MARTES, MI MARIDO ENTRENANDO, LOS NIÑOS DURMIENDO Y YO ESPACHURRADA EN EL SOFA VIENDO HOUSE. EN UNA PALABRA INSUPERABLE. ME HA HECHO VOLVER A VER LA TELE” (comentario 2.903)

“Y además cuento los días de la semana con el método “ayer fue House, así que hoy es miércoles” (comentario 15.253)

“(...) deseando que llegue el jueves para saber por quién se decidirá Meredith... aunque yo tengo claro con quién jugaría a médicos;-)”
(comentario 3.753)

“EN VISTA DE Q HE SIDO CAPAZ DE NO IR A TOMAR LA CERVEZA DE RUTINA DE TODOS LOS JUEVES DE MI VIDA CON MIS AMIGOS A LAS TASCAS, DIRE Q ME GUSTA MAS ANATOMIA DE GREY, PERO POR DIOS CAMBIARLA A LOS MIERCOLES;iiii LOS JUEVES ME TOCABAN LAS TASCAS... Y LOS MARTES POR SUPUESTO, TOCA HOUSE;iiii”
(comentario 18.553).

“Eso es lo bueno que tiene Cuatroº, que emítelas dos series y puedes ver las dos. De estar en distinta cadena, seguro que nos las ponían la misma noche y a la misma hora. Que no? Creo que así ganamos todos”
(comentario 5.553)

Otra forma de apreciar el grado de complicidad entre la audiencia y la cadena es el modo en que la primera se apropia de las propuestas de la

3.4. Esto es un blog ...

Internet es un foro público desde el cual abordar gran variedad de situaciones. Cualquier blog se convierte en un tablón de anuncios, y la promoción “House vs. Grey” en una excusa para que algunos de los espectadores de las series encuentren una vía de expresión entre pares, personas a las que se les suponen gustos, intereses y hábitos similares a los propios¹³. No es sencillo conocer las características de quienes leen y escriben en blogs, si bien el perfil del blogger hispano –que no ha de coincidir forzosamente con el de aquellos que de modo puntual participan en un foro concreto– corresponde a un hombre (73%), joven (el 51% tiene entre 20 y 30 años), con estudios universitarios (70%) y más de 5 años de experiencia en Internet(76%)¹⁴.

Para Thompson (1998) la interacción con los medios desarrolla, enriquece y transforma el proceso de formación del yo, porque crea un nuevo tipo de intimidad que es la de una intimidad no recíproca. Thompson ejemplifica esta relación con la que se forma entre un fan y una estrella, la cual puede resultar sumamente estimulante porque se encuentra libre de las responsabilidades y obligaciones propias de la interacción cara a cara.

Podría decirse que la interacción con Internet permite una interactividad cómoda. Desde el momento en el que no es necesario identificarse para participar de una opinión pública, el medio facilita el intercambio de ideas pero también delimita sus compromisos. El internauta puede ser tan crítico como lo desee, o expresar su profunda adhesión al contenido, pues su intimidad se encuentra protegida al otro lado del monitor. Se trata de un receptor televisivo activo, pero que aún permanece abrigado en el anonimato. Lo interesante de esta interacción es que de una u otra forma ya no es unidireccional, y esto se pone de manifiesto más que en ninguna otra ocasión. El margen de acción de los telespectadores-participantes es tal que éstos se permiten manifestar opiniones –frívolas, exaltadas, políticamente incorrectas, hiperbólicas– que nadie podrá cuestionar:

¹³ Además también puede emplearse como foro de denuncia, tal es el caso del comentario 253, en el que la participante muestra su hastío ante el exceso de burocracia médica que dificulta el servicio público a la ciudadanía española, en contraposición a la eficiencia advertida en las ficciones estadounidenses objeto de debate.

¹⁴ Según el sondeo impulsado por el Observatorio de la CiberSociedad y expuesto en “Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers” (Garrido y Lara, 2008). Asimismo, Leibbrandt profundiza en la ‘cultura-blog’ (2006) haciendo hincapié en la posibilidad que brinda esta herramienta tecnológica de compartir con otros “vivencias, sentimientos y experiencias y todo lo que forma parte de las relaciones humanas”. (Leibbrandt, 2006, 1).

“Para mí, (House) termina siendo lo más aproximado a Dios, porque deseas que exista alguien así, conocerlo y hablar con él” (comentario 17.603)

“(House es) REAL COMO LA VIDA MISMA, ESA VIDA QUE HOLLYWOOD USA Y SU GLOBALIZACIÓN DEL DÓLARNO QUIERE ENSEÑAR POR SI NOS DESPERTAMOS” (comentario 16.203)

“Prefiero a House sin bata que a Shepherd con ella. A no ser que House lleve bata... sólo la bata” (comentario 15.953)

“House es lo + parecido a los medicos de la seguridad social son bordes y no te creen” (comentario 10.803)

El resguardo en el anonimato es evidente también en la posibilidad de firmar los comentarios con nicks o apodos –143 de los 419 comentarios analizados-, o sólo con el nombre de pila –239-. En cualquier caso, nadie verificará la autenticidad de las firmas ni de cualquier otro de los datos expuestos, lo cual amplía los márgenes de flexibilidad en la expresión de los participantes.

Por otra parte, no hay que desdeñar la función prescriptora que puede atribuírsele al blog, desde el momento en el que su carácter de ‘tablón de anuncios’ se emplea no sólo para reforzar el consumo de las series en discusión, sino para proponer y recomendar otros contenidos televisivos que se entienden interesantes para un público con el que se han encontrado en un espacio definido precisamente por sus preferencias y afinidades:

“(…) sólo les faltaría poner la serie de “SCRUBS” que es muy buena también, os la recomiendo” (comentario 9.753)

“Ni House ni anatomía... ALIAS ES LA MEJOR SERIE EMITIDA POR CUATRO, AUNQUE NI ELLOS MISMOS SE HAYAN DADO CUENTA. Para cuando la quinta temporada ???” (comentario 10.003)

3.5. ...y sobre todo, es un concurso

Cuatro plantea la promoción “House vs. Grey” como un concurso en el que se premiará la creatividad, el ingenio y la originalidad de los comentarios recibidos. Los participantes aceptan ese reto, interiorizando la propuesta para batallar con la palabra por el premio, de valor eminentemente simbólico.

En muchos de los comentarios analizados se aprecia el indudable esfuerzo de los participantes por elaborar textos que destaquen entre los demás, proponiendo metáforas, versos o recreaciones humorísticas de diálogos propios de alguno de los personajes:

*“Housesito de mi vida
eres cojo como yo,
por eso te quiero tanto
que te entrego mi bastón”* (comentario 18.153)

“Gregory, escúchame bien, tú y yo, tú y yo somos cuatro”
(comentario 6.203)

También se han encontrado otros recursos literarios como acrónimos para construir la palabra House: *“Hilarante, Obtuso, hUmano, Sarcástico y Especial: HOUSE”* (comentario 7.603); *“Mujer soltera busca desesperadamente un compañero que cumpla las siguientes “condiciones”: honesto, orgulloso, único, seductor, entrañable”* (comentario 403), y juegos de palabras: *“me encanta la anatomía de Grey”* (comentario 20.803).

Se trata, en cualquier caso, de componer un mensaje llamativo que consiga responder de manera consecuente con las expectativas generadas por Cuatro:

“Las dos son igual de malas. ¿No había que poner algo ingenioso? ¿O algo que fuese original? Seguro que soy la única que lo ha puesto. Aunque no me pierdo ninguna ;)” (comentario 2.353)

Estos intentos por ser creativos son, sin duda, reflejo del éxito, y no sólo en el aspecto cuantitativo, de la propuesta de la cadena, que ve

secundada su estrategia de la mano del acto reflejo a una situación competitiva.

Aunado a la competitividad, otro fenómeno que merece reflexión es el de que entre los mensajes de seguidores de House exista un número no desdeñable de comentarios despectivos hacia Anatomía de Grey, sean estos explícitos –“(sobre Meredith Grey) *dedícate a las chapas*” (comentario 20.203); “*para ver Grey mejor veo la telenovela de la sobremesa, y al menos no me tengo que acostar tan tarde*” (comentario 2.603) – o más atemperados, cuando esta serie es tachada de culebrón, y se la acusa de basarse únicamente en el entramado sentimental urdido en torno a los protagonistas:

“Prefiero una persona que dice honestamente que te mueres mientras hace todo lo posible para salvarte la vida a una panda de sensibleros que se preocupan mas por su rollos que por los pacientes” (comentario 8.803)

“A diferencia de Anatomía de Grey, House no se sirve del amor ni de las relaciones sexuales para crear una serie genial” (comentario 203)

Se intuye que éstas no son sólo críticas vertidas particularmente contra *Anatomía de Grey*, sino contra estructuras tradicionales de ficción que respetan los roles atribuidos a los protagonistas, tal y como la serie puede ser percibida. En cualquier caso, estos ‘ataques’ pueden ser considerados también como una manera de ‘desprestigiar al contrincante’ en busca de argumentos a favor de la opción defendida.

3.6. “House es el hombre de mis sueños; Grey la amiga que siempre quise tener”: el público y el mensaje

Según Orozco, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar lecturas y (tele-cine) videncias inteligentes productivas y críticas, y que a su vez “se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente a través de sus procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen” (1997:30). En el caso que nos ocupa, una de las evidencias de este proceso pasa por la confesión, en muchos de los comentarios, de la adquisición de una enseñanza derivada, más o menos explícitamente, del contenido de las ficciones. Estos ‘aprendizajes’ se vuelcan en el blog, completando el proceso de recepción-interacción previamente referido: las series enseñan

cosas, y los espectadores reflexionan sobre los mensajes, incorporándolos a su cosmovisión:

“Grey te enseña una lección de como seguir adelante a pesar de las tempestades. Me queda 1 año para licenciarme y solo espero que cuando acabe pueda salir tan airosa de las situaciones como Grey en cada capítulo (o en casi todos) lo ha conseguido” (comentario 10.553)

“Anatomía de Grey... lo mejor puedes aprender un poco de medicina y muxo sobre xicos y parejas” (comentario 5.203)

“house aunque arrogante nos llena de risa y conocimiento,y grey nos hace reir y pensar algunas cosas” (comentario 14.053)

“Gracias, Meredit por enseñarnos a todas que también sabemos y podemos jugar a dos bandas. Eres la mejor” (comentario 19.453)

No obstante, no podemos olvidar que la teoría de Orozco también hace referencia a una lectura simultánea, pero pasiva, que en los procesos de videncia se traduce en una aceptación acrítica de los contenidos emitidos. Prueba de ello es que los espectadores mantienen una postura que en todo momento pasa por la aprobación y el consentimiento de los mensajes y particularmente de los protagonistas que los representan.

Algunos participantes descubren en los personajes de ficción arquetipos que desearían encontrar en sus propias vivencias:

“House es el hombre de mis sueños; Grey la amiga que siempre quise tener” (comentario 12.253)

“me encantaría charlar con él, discutir con él y ganarme un abrazo suyo ,algo bastante difícil tratandose del Dr. House ¿No?” (comentario 3.553)

La identificación es uno de los argumentos que se esgrimen a la hora de decantarse por una serie frente a la otra.

“House me siento muy identificado porque yo también digo las verdades a la cara por eso mi apodo es “hachazo”” (comentario 12.503)

“puedo identificarme mas con los personajes de Grey y además siempre esta el Dr mazizo para regalarns la vista!” (comentario 3.503)

“te engancha tanto la serie como los personajes, los problemas de los pacientes que algunos hemos sufrido, o alguien cercano los ha sufrido, o has oido hablar de ello” (comentario 3.703)

La identificación viene acompañada de una valoración de lo creíble, o lo aceptado por la audiencia como veraz. Como diría Eco (1981), lo verosímil es un discurso que se asemeja al discurso que hay en la realidad: *“Considero que los elementos fundamentales para que una serie se convierta en “INCREÍBLE”, son que los actores se asemejen a personas que existan en la realidad, el argumento sea interesante y por último añadirle historias repletas de intriga, dúos sentimentales, polémica”*, afirma el autor del comentario 11.903. Ahora bien, entendemos el concepto de verosimilitud de manera diferente en las dos ficciones, de acuerdo con las lecturas que los espectadores han hecho de cada una de ellas.

En el caso de *House*, la verosimilitud deriva de la presentación de un personaje con características de profesionalidad, la utilización de tecnología avanzada, terminología médica y la trayectoria de resolución de complicaciones. En el caso de *Anatomía de Grey*, lo verosímil deriva de cuestiones relacionadas con la esfera personal y emocional, que pueden ser fácilmente apropiadas por cualquier espectador ya que ofrecen anclajes a los cuales aferrarse para posibilitar la apropiación de los hechos narrados. El acceso al mundo de lo verosímil es posible en la medida en que hay similitudes entre los mundos representados y los mundos interiores de los espectadores, lo cual se produce en ambas series: en la primera por la vía del entender la ciencia médica como una serie de esfuerzos profesionales en los que la técnica y la práctica cobran una importancia capital, y en el de la segunda, por la vía de la identificación emocional y la esfera de las relaciones interpersonales y el contacto con los demás.

De ahí que observamos que los espectadores interpretan los relatos de manera diferente en cuanto a la identificación que establecen con sus protagonistas. Respecto a *House*, la identificación es *aspiracional*, es decir, hay una búsqueda ascendente hacia patrones de

conducta que al receptor le gustaría adquirir. Ejemplos de este fenómeno los encontramos cuando los espectadores afirman que su voto *“va por House, porque me gustaría parecerme un poco más a él”* (comentario 18.653), *“a todo el mundo le gustaria ser como el, un tio muy inteligente, con dinero, casa propia, moto”* (comentario 8.903), u *“jójala hubiera médicos como house!”* (comentario 8.353). El espectador encuentra en House un modelo inalcanzable precisamente porque se presenta como políticamente incorrecto: *“yo a mucha gente le iría haciendo colonoscopias y punciones lumbares, para que se enteren de lo que vale un peine o dos”* (comentario 253).

Otro campo para la identificación de la audiencia con el doctor House deriva del hecho de que éste intenta adaptar el relato como un desafío para sí mismo, nivelando su capacidad de solución del conflicto con la del protagonista, que obviamente siempre gana.

“Me encanta la serie House, porque tratan a las enfermedades y sus síntomas como auténticos rompecabezas y House es el investigador principal. Sus ayudantes y demás aportan sus hipótesis y conjeturas y entre todos llegan al meollo de la cuestión” (comentario 453)

Sin embargo, respecto a los personajes que aparecen en *Anatomía de Grey*, los espectadores establecen una identificación *de pares*, es decir, se colocan en su mismo nivel probablemente porque encuentran más paralelismos entre las vivencias presentadas y las suyas propias. Por tanto, la relación que tienden hacia la serie puede considerarse mucho más horizontal, como se deriva de comentarios como: *“Es una trama que refleja la etapa personal que estoy viviendo (soy Meredith)”* (comentario 103), o *“Soy físicamente y psicológicamente igual a Meredith”* (comentario 9.403), o cuando se refieren a la protagonista de una manera tan ‘íntima’ como para considerarla *“mi amiga Grey”* (comentario 8.553). Las tramas de *Anatomía de Grey* son, según sus defensores, próximas y cercanas:

“(…) es una serie más coral, hay muchos personajes principales lo que te permite identificarte con alguno seguro, con el casado que se lía con otra sin haberse separado, con el tierno estudiante de amor no correspondido, con la que va de dura y en el fondo es más tierna que un donut...”

(comentario 4.453)

3.7. “Contaminados” por el contexto mediático

La televisión actual forma parte de “un entramado de relaciones de competencia y complementariedad con los ya clásicos medios de comunicación. (...) las redes comunicativas en las que se inserta la *caja mágica* no se agotan en los medios de comunicación históricos. La integración de las nuevas tecnologías de la información en el sistema comunicativo ha multiplicado los actores que intervienen en el mismo. Y con ellos, la televisión mantiene relaciones ambivalentes. Se nutre de éstos (especialmente de la red de redes o del teléfono móvil), utilizándolo como soporte complementario, favoreciendo los mecanismos de interactividad, e incluso engrosando sus arcas a través de su uso, y dando lugar a modelos casi híbridos” (Rueda y Chicharro, 2006:31). Pocas veces se puede conocer masivamente lo que los consumidores de un medio de comunicación opinan sobre él, pero las nuevas herramientas tecnológicas están comenzando a abrir una ventana a la relación efectiva con la audiencia.

La convergencia de los medios masivos con los medios digitales en la actualidad es evidente, así como el replanteamiento que ofrecen a sus audiencias tanto con novedosos productos y géneros audiovisuales como de estrategias para mantener una audiencia cautiva. La inmersión mediática de los espectadores es profunda; por lo tanto, al situarse como espectadores de nuevas series de televisión exponen su bagaje como antesala de sus propias opiniones y significados. Además, de la lectura de los comentarios se desprende que los espectadores han llegado a un nivel de madurez en el que son conscientes de su rol como audiencia, y asumen el funcionamiento de la industria televisiva (Ang: 1991) y su protagonismo en la marcha de ésta.

“(House) *Es una serie mucho más completa que anatomía, con unos personajes más elaborados e innovadores (no una mezcla de ally mcbeal y una mujer desesperada)*” (comentario 803)

“*House es nuestra versión americana de nuestro entrañable y cascarrabias Doctor Vilches*¹⁵” (comentario 16.553)

¹⁵ Uno de los personajes principales de la serie española *Hospital Central*.

“Ya estábamos un poco colapsados con ñoñerías de "URGENCIAS" o imitaciones españolas que al principio bien y después parecía en vez de HOSPITAL CENTRAL, aquello era DOLCE VITA. Lo importante es que CUATRO siga apostando por series como GREY y HOUSE y os sigais ganando nuestros corazones televisivos. Un 1% del vuestro share siempre seré yo” (comentario 2.553)

“Me quedo con House, porque quién pensó que una mezcla de Chandler Bing y Sherlock Holmes funcionaría, realmente tenía visión de futuro”
(comentario 7.103)

“Afortunadamente podemos ver las dos en Cuatro por lo que los que estén enganchados a las dos no tienen que elegir. Un plus: hemos¹⁶ ganado el Globo de Oro a la mejor serie de drama, quién da más?” (comentario 4.453)

En algunos de los comentarios se puede observar esta situación: además de enunciar el contexto mediático haciendo referencia a otras series, y reconociéndose parte de los mecanismos de comercialización, los espectadores descifran elementos estructurales de las series -guiones, tramas y diálogos- y se explayan en el análisis de los mismos, lo cual denota un criterio elaborado sobre los contenidos mediáticos. Los siguientes comentarios puede ejemplificarlo:

“La trama y argumento (de House) son suficientemente buenos como para no basarse en relaciones amorosas entre los personajes. Estamos hartos de ver series de "chico conoce a chica”” (comentario 7.003)

“Sus guiones son fantásticos y sus finales de temporada de infarto. Con ANATOMIA soy incapaz de hacer zapping y si embargo en House si lo hago”
(comentario 4.453)

¹⁶ Nótese la apropiación de la serie que efectúa el autor del comentario, hasta el punto de atribuirse para sí los éxitos obtenidos por la ficción.

“después de tantísimas series de más de lo mismo, por fin llegó House para demostrarnos que aún quedan guionistas con originalidad y ganas de hacer una serie que ya es un mito. voto a House. muchos la imitaran , nadie la igualará” (comentario 1.653)

“Yo le doy mi premio a HOUSE por serie innovadora, en cuanto a planteamiento de tramas, de personajes y de protagonista”
(comentario 2.553)

Al observar sus comentarios nos enfrentamos, por tanto, a una que compara y analiza las nuevas series con sus anteriores experiencias como espectadores y mostrando su pertenencia a esferas mediáticas más amplias.

El contexto mediático en el que los espectadores están inmersos no sólo se enuncia al argumentar sus preferencias respecto a otros programas de televisión y otros medios. El uso del lenguaje puede ser una vía de evidenciar la pertenencia a una sociedad mediatizada y muy activa en cuanto al uso de otras tecnologías de comunicación como el teléfono móvil.

Algunos de los autores de los comentarios analizados utilizan el lenguaje específico de aquellos que, acostumbrados a los SMS propios de los teléfonos móviles, intentan ser abstractos y concisos, eliminando sílabas o letras en sus palabras. Además emplean una serie de símbolos e iconos que son habituales en este medio de comunicación. Este tipo de lenguaje se conoce como ‘lenguaje SMS’ o ‘lenguaje XAT’ -proveniente de la distorsión del sonido de la palabra *chat*- y que, de acuerdo con especialistas del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM y de la Asociación Mexicana de Internet, se emplea por jóvenes y niños al utilizar el teléfono móvil e Internet.

Algunos ejemplos de este nuevo uso del lenguaje se observan a continuación:

“Crnem lo dste concrso va n srio?q ¿? + tanta, no?sta claro. ANAT DE GREY, ond vams a parar” (comentario 2.753)

“(…) weno con la cmiseta tb seria feliz d exo no la descolgaia de mi cursto nuk y la guardaria cmo una rlikia” (comentario 7.353)

“es incomparable con cualquier serie ad+ gregory... tngo 15 años y m parece mas guapo que los d mi edad! jejeje!! houseaddict4ever!!!”
(comentario 10.153)

Además, resulta curiosa la generación de símbolos a partir de logotipos, cuyo máximo exponente podría ser la generación de la combinación de los caracteres O° para referirse a la cadena Cuatro. Esta figura aparece en varios de los comentarios analizados, en un proceso que puede ser considerado como muestra de la apropiación social de la tecnología según Serge Proulx (2006). Según este autor, el uso repetido de la tecnología abre posibilidades de creación –acciones que generan novedad en la práctica social- y que denotan un cierto dominio de las herramientas a su disposición.

No nos resistimos a una última reflexión sobre el uso del lenguaje por parte de los participantes: el elevado número de faltas de ortografía – hasta el punto de que la presencia de las tildes en las palabras que las requieren tenga un carácter excepcional, si no prácticamente anecdótica- puede sugerir que a la hora de escribir ‘para Internet’ y en un contexto informal, los internautas se toman ciertos permisos y laxitudes formales que sin duda, en foros tradicionales sería más moderada.

4. Conclusiones

El análisis de la promoción presentada permite un acercamiento fértil a un amplio abanico de aspectos de interés para el estudio de la comunicación. Como se ha podido comprobar, se ofrecen pautas para analizar algunas de las nuevas estrategias que las televisiones adoptan para mantener la cautividad de su audiencia. Además, proporciona la oportunidad de comprobar cómo la aparición de una nueva tecnología, lejos de suponer una competencia para la televisión, es utilizada como otra herramienta más para la promoción televisiva.

Por otra parte, comprobamos que los telespectadores aceptan la posibilidad de interacción participativa propuesta por las televisiones de una manera natural y entusiasta, a la luz del volumen de respuestas y la implicación de las mismas, tal y como se ha reseñado.

No podemos dejar de lado las diferentes mediaciones a las que los telespectadores están sometidos. Esta inmersión en el entorno mediático queda plasmada en las referencias que el espectador hace cuando toma la palabra. Y son precisamente herramientas como la analizada las que nos ofrecen la oportunidad de acercarnos a ese espectador y a sus expresiones

espontáneas y privadas, que gracias a este nuevo espacio son amplificadas y compartidas en el ámbito público, dando a conocer las características de un receptor que siempre es oportuno estudiar. Por ese motivo, consideramos éste un campo emergente, cuyas aportaciones pueden ser de interés tanto para la comunidad científica como para los profesionales de los medios de comunicación.

Referencias

- ALVAREZ VILLAR, Alfonso (1988). Héroe (Culto del). En: *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*, vol. II. Barcelona: Planeta-Agostini, p. 1000.
- ANG, Ien (1985). *Watching Dallas*. Londres y Nueva York: Methuen.
- ANG, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Londres: Routledge.
- CHEVALIER, Jean y GHEERBRANT, Alain (1982). *Dictionnaire des symboles: mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. París: Robert Laffont-Jupiter (p. 5001).
- CAMPBELL, Joseph (1984). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. México, Fondo de Cultura Económica.
- CONTRERAS, José Miguel (2001). La técnica de la programación generalista. En: CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel: *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.
- ECO, Umberto (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen.
- FAJARDO, Elena (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- GARRIDO, Fernando y LARA, Tiscar (2008). Perfil del Blogger hispano. III Encuesta a Bloggers. En: *Diálogos de la comunicación*, 76 (enero-junio 2008).
- GUERRA GÓMEZ, Amparo (2007). 'Sea desabrido, camine con un bastón'. Sobre tipos y estereotipos médicos en House. En: *Área Abierta*, 16.
- <http://blog.cuatro.com/series>.
- <http://www.cuatro.com/participación/blogs>.
- La pelea de House y Anatomía de Grey en cuatro.com*. Departamento de prensa de Cuatro, s/f.
- LEIBRANDT, Isabella: El Weblog, un nuevo género de la cultura popular digital. En: *Culturas Populares. Revista Electrónica*, 3 (septiembre-diciembre 2006), 18 pp. [<http://www.culturaspopulares.org/textos3/articulos/leibrandt.pdf>].
- LIVINGSTONE, Sonia (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience's research to do in the age? En: *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86.
- OROZCO, Guillermo (1997). Medios, Audiencias y Mediaciones. En: *Comunicar*, número 8, marzo, pp. 25-30.

- PROULX, Serge, en CARDON, Dominique. La innovación por el uso. En: AMBROSI, Alain, PEUGEOT, Valérie, y PIMIENTA, Daniel (coords., 2005): *Palabras en juego: enfoque multiculturales sobre la sociedad de la información*. C&FÉditions [<http://www.vecam.org/article590.com>].
- SÁNCHEZ, Elena: “Cuatro: entretenimiento, calidad e innovación. Nuevo panorama televisivo”. Estrategias de las cadenas: XXV Cursos de verano de la Universidad del País Vasco. San Sebastián, julio 2006.
- THECOCKTAIL ANALYSIS (2006). *Televidente 2.0. Presente y Futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*. [<http://www.the-cocktail.com/ingredientes/televidentes-20>].
- THOMPSON, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- ZÁRRAGA, P. Editorial: La revolución de. En: *El Universal*, 17/5/2007.