

TELEVISIÓN SOCIAL EN SERIES DE FICCIÓN Y NUEVOS ROLES DEL DOCUMENTALISTA AUDIOVISUAL: EL CASO DE 'EL MINISTERIO DEL TIEMPO'

SOCIAL TV ON FICTION SERIES AND NEW ROLES FOR A MEDIA LIBRARIAN:
'EL MINISTERIO DEL TIEMPO' AS A CASE STUDY

DAVID RODRÍGUEZ-MATEOS Y TONY HERNÁNDEZ-PÉREZ
david.rodriguez@uc3m.es | tony@bib.uc3m.es

Universidad Carlos III
de Madrid

Resumen: La multiplicación tanto de dispositivos de acceso como de canales de distribución a contenidos audiovisuales ha dado lugar a fenómenos como la televisión social o como la “segunda pantalla”, con consumidores más proactivos y participativos en el consumo de productos audiovisuales. El artículo hace un repaso bibliográfico sobre los conceptos de televisión social, narrativa transmedia y los nuevos roles del documentalista audiovisual en la generación de valor en los productos audiovisuales, en el análisis de las audiencias diferidas en el tiempo y en la reutilización del patrimonio audiovisual de las cadenas. Como estudio de caso, se ha tomado la serie de ficción *El Ministerio del Tiempo*, emitida por La 1 de TVE. Se han analizado más de 30.000 tuits enviados con algunos de los *hashtags* utilizados por los productores y por los consumidores de la serie. Los resultados muestran una alta dispersión en el número de autores, una concentración de unos pocos autores que envían muchos tuits y una gran mayoría que apenas envían tuits pero que representan más del 90 por ciento de los tuits enviados. Asimismo, se ha realizado un análisis tanto de palabras claves como de análisis de contenido de los mensajes mostrando algunos términos y palabras que demuestran el grado de satisfacción de los consumidores con la serie y su identificación positiva con alguno de sus personajes. **Palabras clave:** televisión; Twitter; audiencia social; redes sociales; televisión 2.0; participación; archivo; documentación audiovisual; *El Ministerio del Tiempo*.

Abstract: New and multiple access devices and distribution channels to audiovisual content has led to the emergence of the phenomenon known as ‘second screen’ and the existence of more proactive and participatory consumption of audiovisual products by consumers. We make a bibliographic review on the concepts of social television and audience, transmedia storytelling and the new roles

Referenciar como: Rodríguez-Mateos, D., & Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *index.comunicación*, 5(3), 95-120. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/200/177>

of audiovisual archivists on the generation of added value on audiovisual products, especially in social audiences deferred in time. To this end we have analyzed the television serie *The Ministry of Time*, premiered the public Spanish television La 1 - TVE. We collected and analyzed more than 30,000 tweets sent with some of the hashtags used by producers and consumers of the television serie. The results show a high dispersion in the number of authors, a concentration of a few authors that send many tweets and a vast majority who just send one or two tweets but represent over 90% of all the tweets sent. We also conducted an analysis of both, hashtags and content analysis of the messages showing some terms and words that show the degree of consumer satisfaction with the serie and the positive sentiment to some of the characters. **Keywords:** television; Twitter; social audience; social media; television 2.0; engagement; audiovisual archive; *El Ministerio del Tiempo*.

1. Introducción

La experiencia audiovisual de ver una serie de ficción en televisión se ha transformado sustancialmente en los últimos años. Los cambios se han venido sucediendo, primero, por el abaratamiento de los dispositivos primarios para la visualización, las televisiones, que provocó que en pocos años se pasara de una televisión por hogar a dos y hasta tres, desplazando el punto de visionado desde el salón de casa a las cocinas y dormitorios individuales. Segundo, por la suma de dispositivos capaces de reproducir los contenidos a través de ordenadores primero y de dispositivos móviles después, desde las tabletas a los teléfonos móviles. Y tercero, por la multiplicación de canales de archivo y distribución que permiten la descarga y visualización de contenidos más allá del momento de su emisión, lo que ofrece al espectador la libertad de decidir cuándo y dónde puede ver su serie favorita sin el corsé de tener que estar pegado a la pantalla el día y la hora que la cadena de televisión establecía para su emisión.

El fenómeno de los múltiples dispositivos no es sólo de acceso o tecnológico sino que ha traído una nueva cultura de participación por parte de los usuarios. Es lo que Jenkins (2006) llama “cultura de convergencia” en donde por convergencia se entiende “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias de medios y la conducta migratoria de las audiencias de medios que irán casi a cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimientos que quieran”. Y en donde la nueva generación, los llamados ‘millennials’, aportan valor a través de una cultura participativa y lo que O’Reilly (2005) denominó una inteligencia colectiva.

La convergencia representa un cambio cultural puesto que anima a los consumidores no sólo a buscar información sino también a expresar y compartir sus

ideas, emociones y puntos de vista sobre lo que se está viendo. Ello nos lleva al concepto de narrativa transmedia: “la narrativa transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de la ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de envío con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkins, 2011). El término, no obstante, fue previamente usado en la literatura científica sobre comunicación ya por Kinder (1991) y por el propio Jenkins (2003).

Sobre el concepto de narrativa transmedia existe abundante literatura: Scolari, 2009; Phillips, 2012; Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014; o Yang y Zisiadis, 2014. Y aunque muchas veces se asocia al desarrollo de una marca (*branding*), la narrativa transmedia la conforman también los contenidos generados por los usuarios y su participación en las redes sociales comentando, criticando o interpretando su propia narración de lo que ve. No es que la historia sólo se salga de la pantalla de la televisión a la pantalla de las redes sociales en los móviles: se trata también de que la historia se expande, a veces con poco control de los guionistas, los productores o las emisoras, a través de la narrativa de sus espectadores dando lugar al fenómeno de televisión social.

Justamente, con el fin de expandir la marca, la narración y mantener una comunidad participativa y comprometida con las series, muchas productoras o emisoras de televisión contratan profesionales o servicios que les ayuden a aprovechar la potencialidad de las redes sociales y las ganas de participar de los fans. Se trata de potenciar la serie, sus productos, ideas, tramas o personajes mediante todo tipo de interacciones que permiten los nuevos canales digitales. Es por esto que muchas series y programas de televisión cuentan, incluso antes del comienzo de su primera emisión, con su propio *hashtag* o etiqueta en Twitter o su propia página en Facebook o canal en YouTube con el fin de aglutinar en torno a ellos todo el contenido que se genera. ¿Podría ser éste un nuevo rol del documentalista audiovisual? Si la producción digital llega a las cadenas y junto con ella se mejoran los procesos de indexación y reconocimiento automático, ¿podrían los archivos audiovisuales plantearse un nuevo modelo de funcionamiento basado en la difusión y explotación, con fines comerciales o no, de su patrimonio audiovisual? ¿Existe un nuevo campo para los documentalistas en las empresas de audiencia social de televisión?

2. Televisión social y Twitter

Lorente-Cano (2011) compendia un buen número de definiciones sobre la televisión social y acaba sintetizando que la televisión social es “la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televi-

sivos que más les interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual”. Algunos lo han llamado la “guerra de las pantallas”.

En este artículo nos centramos sólo en lo que concierne a las series de televisión y la red social Twitter, puesto que se trata de una de las redes sociales que más compromiso o *engagement* logra entre los espectadores de los programas de televisión (The Nielsen Company, 2015b), y es empleada de forma cada vez más habitual tanto por muchos programas (que incluyen etiquetas oficiales de Twitter en la propia emisión) como por las principales empresas dedicadas a la medición de audiencias, como Kantar o Nielsen. Los espectáculos, deportivos o artísticos, como los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo de Fútbol, las finales de baloncesto de la NBA o la Superbowl en EE.UU, o la entrega de los Oscar o los Emmy de música han supuesto, junto con los *reality*, grandes hitos en la historia de Twitter y de la televisión.

Twitter es la red que normalmente más actividad registra en el uso de la segunda pantalla, no sólo durante el tiempo de emisión, sino también antes y después de la misma. En Twitter, además de esta actividad síncrona y asíncrona respecto a la emisión, los usuarios muestran un comportamiento más espontáneo, en el sentido de que expresan su aceptación o rechazo respecto a la trama, los personajes o incluso, como veremos en el estudio de caso, por los trajes o decorados. Por el contrario, las páginas de Facebook suelen estar más controladas por las cadenas o productoras de televisión y, aunque puede ampliar la narrativa de la serie, no logra atraer tanta interacción entre los fans de cada serie (Awoniyi, 2013). Descartamos otras redes como YouTube o Instagram porque su uso difiere bastante en cuanto a interacción de usuarios para expresar sus sentimientos.

Las cadenas de televisión y los anunciantes han comenzado a apreciar el valor de una alta actividad en Twitter puesto que suele ser indicador de un mayor compromiso del espectador con el programa. Un estudio reciente de Nielsen (The Nielsen Company, 2015a) realizó mediciones neurológicas a personas que enviaban tuits mientras se emitían programas de televisión, identificando en qué medida esos tuits reflejaban señales de emoción, memoria o atención a estos programas. Según este trabajo, la actividad en Twitter durante las emisiones de programas de televisión está “fuertemente correlacionada (79,5 por ciento) con un compromiso neurológico” que refleja uno de esos tres tipos de señales. Atención, emoción y memoria de alguien “comprometido” con una serie representan un alto valor, que hace que Twitter sea muy atractivo para los anunciantes.

Esto no significa, sin embargo, que una mayor actividad en Twitter genere una audiencia mucho mayor como demuestran ya algunos estudios, entre otros los de González Neira y Quintas Froufe (2014) o Deltell Escolar (2014), pero sí muestra que tiene cierta influencia, como se verá más adelante.

Nielsen (The Nielsen Company, 2015b) realizó entre septiembre de 2014 y enero de 2015 otro estudio sobre 457 programas de televisión de *prime time* en inglés y en español en el que medía la actividad media en Twitter y en las audiencias de televisión para extraer un modelo que le permitiese estimar el número de tuits medios por episodio para un programa utilizando ocho características de los programas como variables con el fin de determinar si un programa tenía un rendimiento superior o inferior a la actividad media en Twitter para un programa. Las ocho variables consideradas fueron:

- ▶ 1. Audiencia de Espectadores. Espectadores de entre 12-34 años viendo la televisión en el momento de la emisión.
- ▶ 2. Audiencia de Espectadores. Espectadores de entre 2-99 años viendo la televisión en el momento de la emisión.
- ▶ 3. Red. Emisión (*broadcast*) o por cable.
- ▶ 4. Red. Basada en publicidad o *Premium*, de pago por visión.
- ▶ 5. Red. Idioma. Inglés o español.
- ▶ 6. Programa. Drama o no drama.
- ▶ 7. Programa. *Reality* o no *reality*.
- ▶ 8. Duración en minutos.

El objetivo de este estudio de Nielsen era proporcionar a las cadenas de televisión y a los anunciantes un método que les permita prever cuánta actividad social tendrá un nuevo programa antes de su estreno, para que puedan hacer sus planes y estrategias de ventas de anuncios y para que, además, puedan medir si un programa está teniendo el comportamiento social, en cuanto a actividad en Twitter se refiere, por encima o por debajo de la media que se esperaba del mismo.

No obstante, los trabajos relativos a la medición de estos contenidos han de tener en cuenta dos nuevas variables. Por una parte, como se ha mencionado al comienzo, la audiencia ya no es una, sino muchas: a través de diferentes soportes, y con tiempos de consumo muy diferentes, en muchos casos, a la emisión convencional. De hecho, la audiencia real de un programa de televisión está comenzando a ser medida como la suma de la tradicional audiencia en directo

y la audiencia en diferido, al menos durante los siete días posteriores a la emisión (Fernández, 2015).

Por audiencia en diferido se entiende “el consumo no lineal que se hace vía el televisor, ya sea por servicios de grabación en local o en la nube, HbbTV, aplicaciones de televisión conectada, ordenadores conectados a la televisión, Chromecast, etc. Es decir, incorpora datos *online* (RTVE Botón Rojo u ordenador conectado a la tele, por ejemplo) y otros consumos más habituales de televisión (un grabador de disco duro, por ejemplo)” (Cortés, 2015).

En este caso, pueden incluirse, entre otros servicios ya implantados (pero sin descartar muchas más opciones): el sistema de ‘botón rojo’, que ofrece TVE, y que permite el acceso directamente desde el televisor a contenidos ya emitidos, almacenados por TVE; el sistema de grabaciones de Movistar TV, que permite grabar un programa que se esté emitiendo, en una ‘nube’ o servidor propio, para que el usuario lo vea posteriormente; el servicio de ‘televisión inteligente’ de Vodafone, que incluye un grabador en disco duro de hasta tres programas a la vez.

Por lo tanto, el análisis de la audiencia social habrá de mantenerse durante los días posteriores: ya sea de forma simultánea al análisis de esa nueva audiencia extendida (si se dispone de esos datos), o bien, tratando de encontrar al menos qué datos del análisis de la audiencia real pueden ser un indicio de esa posible audiencia extendida.

La importancia de la audiencia social ha sido muy bien explicada por Carlos Sánchez, director global de Social TV de Kantar Media, una empresa que desde diciembre de 2014 mide la audiencia de televisión social en España y otros países mediante los Kantar Twitter TV Ratings (KTTR): “en España, cada día hay alrededor de 100.000 usuarios de Twitter que publican una media de 200.000 tuits sobre programas de televisión mientras se emiten, esos mismos tuits son vistos en Twitter por 1,5 millones de usuarios cada día. Muchos de estos 1,5 millones de usuarios buscan una nueva experiencia a la hora de ver la televisión, ¿cómo lo hacen? Viendo un contenido, un programa de televisión, y a la vez otro contenido, tuits sobre ese mismo programa de televisión. Este esquema, con dos contenidos, programa y tuits sobre el programa, y con dos audiencias, la que ve el programa y la que ve los tuits sobre el programa, aporta un mayor conocimiento sobre el *engagement* que generan los programas de televisión en ambas audiencias, algo que el estudio que publicamos en Reino Unido ha demostrado que puede tener un impacto directo sobre los niveles de audiencia” (Sánchez, 2015).

Kantar Media mide básicamente el número total de tuits, retuits, tuits únicos y picos de tuits (minuto en que más se tuitea) durante la emisión de un programa y la media hora anterior y posterior a su emisión; el número de autores únicos, la audiencia única (el número de personas que ve un tuit o retuit sobre un

programa durante el mismo período pero también a lo largo del día posterior a su emisión) o el número de impresiones, lo mismo que audiencia única sólo que en este caso un mismo usuario se cuenta tantas veces como haya visto un tuit.

Y aunque ya existen algunos productos capaces de realizar análisis de sentimientos para detectar si un tuit tiene tendencia positiva o negativa, como Sentbuck, son pocos los trabajos que muestran un análisis terminológico sobre los contenidos de la audiencia social: cuáles son los términos más empleados, cuáles son sus connotaciones, si esos términos tienen alguna relación con los autores o si el análisis de esos contenidos puede dar alguna pauta sobre el consumo diferido de un programa: por ejemplo, en qué medida esos mensajes proceden de los usuarios, o bien, de los propios productores o difusores del programa, y cómo se retroalimentan, así como otros resultados que puedan surgir de ese análisis. Y en ese análisis terminológico, que bien podría mejorar y ampliar su visualización, es decir, la recuperación de unos contenidos ya emitidos, los documentalistas podrían participar como una pieza importante del proceso.

3. Archivos audiovisuales y medios sociales: ¿nuevos roles para el documentalista audiovisual?

Existen muchos tipos de archivos audiovisuales. Sin ánimo de ser exhaustivos, las filmotecas, los proyectos tipo Memoro –*the bank of memories*–, archivos nacionales como el Institut National de l’Audiovisuel, los pequeños o medianos archivos de productoras de cine y vídeo o de museos y otras instituciones, así como los archivos de las cadenas de televisión o de grupos de comunicación en general. Todos ellos cumplen una doble misión cultural. En primer lugar, una misión histórico-educativa, servir como testigo del pasado reflejando historias, vidas, costumbres o creencias, por citar sólo algunas. Y además, una misión transmisora-conservadora, encargada de seleccionar qué se preserva para generaciones futuras y cómo debe hacerse para asegurarse de que el material trascienda a los tiempos.

De todos estos tipos, sin duda, los archivos y centros de documentación de las televisiones son los que se ven más presionados para tratar de “explotar”, en el sentido más económico del término, ese patrimonio audiovisual. Lo más habitual hasta ahora ha sido la reprogramación de contenidos ya emitidos, los programas resúmenes de archivo, los especiales de algún tema (humor, deportes, etc.) y otros usos habituales que conocemos. La digitalización de los archivos y la aparición de las redes sociales y las segundas pantallas abren un nuevo campo para profesionales dispuestos a explotar el patrimonio audiovisual.

Las series como *El Ministerio del Tiempo* (MdT) cuentan con *community managers* y redactores de medios interactivos que se encargan de dinamizar las redes sociales e intentar lograr el *engagement*, traducido en que, cuanto más fans, mejor

resultado durante el período de vida de emisión de la serie. Pero la digitalización de los contenidos y las plataformas que permiten acceder desde múltiples dispositivos permiten pensar que la audiencia en diferido no tiene por qué limitarse a una semana después de la emisión, sino que cualquiera, en cualquier momento, puede acceder a los contenidos. ¿Quiénes deben ocuparse de mantener vivo o de volver a poner de moda capítulos o fragmentos de una serie meses después del final de su emisión para intentar seguir ‘valorizando’ la misma? ¿Se puede ejercer como *community manager* de una serie una vez finalizada su emisión? ¿Por qué no pueden los documentalistas audiovisuales recordar y poner en valor el capítulo o los fragmentos de capítulos dedicados a Lorca o a Velázquez en una serie meses o años después de su primera emisión? ¿Atraería eso a algunos usuarios al sitio web de la cadena? Se trata simplemente de generar nuevos usos en nuevos contextos reutilizando contenidos ya generados.

La digitalización de los archivos, los *media asset management* y los espacios web y de redes sociales permiten expandir la audiencia efectiva. Y expandirla no sólo en el momento de su emisión sino a lo largo de la vida. La narración transmediática a través del archivo puede formar una larga cola de consumo, o número de vistas en este caso, que logre atraer audiencias que permitan obtener una mayor rentabilidad de los productos audiovisuales a lo largo de un período de tiempo que se extiende mucho más allá de la emisión. Sin duda traerá más presión a aquellos que se lancen a los nuevos retos pero seguramente aportará también algunas satisfacciones.

Los conceptos de acceso expandido, contenido expandido y contenido adaptado se pueden encontrar en el trabajo de Askwith (2007) sobre Televisión 2.0 y ha sido bien resumido y ampliado en el trabajo de Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz (2014) sobre transmedialidad. Si las cadenas de televisión se deciden por hacer disponibles sus archivos audiovisuales en abierto o mediante acceso por pago serán necesarios documentalistas audiovisuales con conocimiento de los fondos para realizar tareas de dinamización que faciliten:

- el acceso expandido (*Expanded Access*), para facilitar accesos a los contenidos audiovisuales, series u otros programas, en donde no hay reelaboración ni alteración del contenido original. ¿Será tarea de los documentalistas la revitalización de estos contenidos, vinculándolos a acontecimientos, personajes, tramas u objetos tratados en las series y vueltos a poner de actualidad por cualquier razón? Los redactores viven normalmente pegados a la actualidad pero los documentalistas audiovisuales pueden enriquecer y volver a poner de moda contenidos relacionados con la actualidad u otras series estableciendo vínculos entre series y programas.

- ▶ la adaptación de contenidos (*Repackaged Content*), una tarea tradicional realizada en los archivos y centros de documentación audiovisuales en donde se elaboran nuevos contenidos basados en los preexistentes, manipulación, reorganización, repetición, extracto, reutilización o adaptación. Se trata de la elaboración de nuevos contenidos basados en lo ya producido: resúmenes de los mejores momentos de cada personaje, resúmenes del vestuario, de los objetos aparecidos en las series, etc.
- ▶ el contenido expandido o auxiliar (*Ancillary Content*): contenido auxiliar, no emitido ni producido sino expandido a raíz de la emisión: biografías de los personajes, resúmenes históricos de la trama, libros en los que se ha basado o, incluso, aprovechamiento y reutilización mediante enlaces de los contenidos generados por los usuarios. En el caso del *MdT*, poniendo por ejemplo enlaces a dibujos, gráficos o las transcripciones de los diálogos de la serie, un trabajo realizado por los fans de esta serie (<http://kalelelvigilante.blogspot.com.es/2015/04/audiencia-del-ministerio-una.html>) o mediante la selección de entrevistas en las que se mencione la serie a actores, directores, productores, etc.

En cualquiera de estos aspectos, el rol que pueden jugar los documentalistas audiovisuales puede resultar crucial para el análisis de ese contenido textual generado antes, durante y después de cada consumo televisivo, empleando las etiquetas o *hashtags* utilizados en redes sociales y planteando el empleo de metadatos que sirvan para segmentar fragmentos significativos de contenidos.

Se hace necesario realizar un seguimiento detallado y también extendido en el tiempo de esos mensajes generados por los propios usuarios y además controlar esa audiencia diferida, que incluye descomponer sus contenidos y realizar un análisis documental de los mismos, para delimitar parámetros como los principales términos empleados, así como el contexto lingüístico y temporal en el que se utilizan. Este análisis posibilita el seguimiento diacrónico sobre los principales temas de interés generados por un programa televisivo en el tiempo, incluyendo también lo que ya ha sido descrito como el “seguimiento de las emociones” (*sentimental analysis*) que genera ese programa.

Y este seguimiento es clave no sólo para el análisis sobre la influencia de un programa televisivo en su audiencia, sino también para que pueda influir en la propuesta y definición de contenidos futuros por parte de los medios o de las productoras implicadas. Sin agotar las posibilidades, pueden mencionarse: la modificación de contenidos, en próximos programas, que puedan explotar esos puntos de interés; la generación de elementos de *márketing* que extiendan la influencia

de los contenidos emitidos y alarguen su periodo de visualización; o la generación de nuevos contenidos documentales o transmedia que exploten esos puntos de interés, de forma comercial.

4. Objetivos y metodología

La serie *El Ministerio del Tiempo* (o, como se ha abreviado en las redes sociales, *MdT*), emitida en el canal La 1 de la televisión pública española, TVE, se ha considerado una serie de éxito en las redes sociales y especialmente en Twitter en donde cuenta con casi 34.000 seguidores a primeros de mayo de 2015, más de 31.000 en Facebook y 2.600 en Instagram, entre otras redes. Según datos de Kantar Media, “la audiencia social media en Twitter de los ocho capítulos fue de 353.850 usuarios, 3.687.500 impresiones y 7.187 autores únicos que sumaron 21.255 tuits y (...) fue líder en tres de sus ocho emisiones y segunda en las otras cinco” (Pimentel, 2015).

¿Qué hace que una serie tenga éxito y audiencia social? ¿Qué debemos hacer y qué debe medirse para averiguarlo? Ahora, además de la audiencia habitual se mide la audiencia diferida, esto es, la audiencia de aquellas personas que ven la serie una vez emitida, bien a través del ya famoso ‘botón rojo’ que permite grabar y verlo posteriormente, ya sea porque se ve directamente en la web del canal o por cualquier otro medio. Hasta ahora, esa audiencia diferida se mide durante un corto espacio de tiempo posterior a su emisión, alrededor de una semana. ¿Se abre una nueva función en los archivos audiovisuales para intentar mantener ‘vivos’ estos programas? ¿Deben ser los archivos quienes se ocupen de posicionar y visibilizar el patrimonio de las distintas cadenas?

Tomando la serie *El Ministerio del Tiempo* (*MdT*) como base, con este trabajo se pretenden tres objetivos fundamentales:

- ▶ 1. Reflexionar con ayuda de la literatura científica reciente sobre cómo los medios sociales modifican la experiencia de ver la televisión y cómo esta televisión social afecta no sólo a las tecnologías y modelos de negocio sino también a los procesos y las nuevas profesiones que aparecen en las cadenas de televisión.
- ▶ 2. Revisar el papel del archivo audiovisual como infraestructura para una narrativa transmedia y los nuevos roles que afectan al documentalista audiovisual.
- ▶ 3. Basándonos en los dos anteriores, realizar un estudio de caso de la serie *El Ministerio del Tiempo* que permita un análisis cuantitativo y cualitativo

no sólo de su audiencia social en Twitter, sino también un acercamiento a los contenidos generados por ella, de modo que plantee posibles alternativas futuras para su aplicación por parte de los documentalistas audiovisuales.

Intentamos encontrar respuestas a los patrones de participación, cuantitativos y cualitativos, no sólo sobre el volumen de participación, que ya adelantan las empresas que se dedican al análisis de audiencias, sino también acerca de las características de dichos participantes, sus interacciones o los términos que utilizan. En otras palabras, ¿cuántos de esos mensajes son de promoción directa por parte de los profesionales, ya sean actores, directores o productores, implicados en la producción y difusión de la serie? ¿Y cómo influyen en la audiencia social? ¿Qué otras personas, de forma desinteresada o no, están participando como promotores? ¿Qué hace, en suma, que un programa sea social y provoque interacción por parte del espectador?

Y sobre el contenido, desde un punto de vista documental:

- ▶ ¿Cuántas y cuáles son las etiquetas empleadas para distinguir los mensajes sobre la serie en aquellas redes que, como Twitter, usan esta forma de distinción?
- ▶ ¿Qué otros términos tienen la relevancia suficiente como para ser considerados como potencialmente influyentes en el desarrollo de la serie en las redes sociales?
- ▶ ¿Influye el contenido de los mensajes sobre una serie en la difusión de la misma en Twitter?

Para los dos primeros objetivos, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, mencionada en los epígrafes 2 y 3 de este trabajo. Por otra parte, para ejemplificar algunas de las posibles variables que debe tener en cuenta un documentalista audiovisual en relación al análisis textual de los contenidos publicados en Twitter, se ha realizado un estudio de caso en el que se han recopilado y analizado 31.445 tuits enviados a la red Twitter entre los días 17 de marzo y 17 de mayo de 2015. Este periodo corresponde a la emisión de los capítulos 4 a 8 de la serie, que culminó el 13 de abril de 2015, aunque se continuó recogiendo tuits durante el mes siguiente a esta última emisión convencional.

En cada uno de esos episodios, TVE empleó una etiqueta o hashtag oficial distintos, con *MdT* seguido del número de capítulo. Se realizó, pues, una primera búsqueda de tuits usando estas etiquetas: #MdT4, #MdT5, #MdT6, #MdT7, #MdT8 y #MdTFinal: esta última etiqueta fue también empleada de forma oficial

por la cadena. De un primer análisis, se detectó la presencia más frecuente de otras etiquetas genéricas, como #MdT_TVE, #MinisteriodelTiempo y #ministericos, por lo que se decidió ampliar la recogida a estas etiquetas, incluso en mensajes que no contuvieran alguna de las primeras etiquetas oficiales. Más aún, #ministericos fue impulsada inicialmente por los seguidores de la serie.

En total se recopilaron un total de 31.445 tuits que, después de eliminar duplicados, quedaron en una muestra de 28.077 tuits. Este estudio no pretendía cubrir todos los tuits enviados: resulta difícil controlar muchos de los *hashtags* que van surgiendo a medida que la serie evoluciona y no era el objetivo de este trabajo.

Como era de esperar, la mayor parte de los tuits analizados se publicaron durante los días de emisión y los días siguientes inmediatamente posteriores a dicha emisión representando prácticamente el 82 por ciento de los tuits publicados. El día que más tuits se enviaron fue el de la emisión del capítulo final: en la muestra se contabilizaron 10.000 tuits y al día siguiente, casi la mitad.

Este proceso se ha llevado a cabo en varias fases. La primera ha sido la recolección de datos mediante la API de Twitter, empleando para ello un *script* (TAGS) realizado en Google Docs por Martin Hawksey (Hawksey, 2014). Los datos fueron luego tratados con Excel, NodeXL y la herramienta AntConc (Anthony, 2015), un paquete para el análisis de concordancias de texto, creado mediante *software* libre. Con AntConc, se ha procedido al recuento, por una parte, de las etiquetas empleadas en los mensajes; y además, de todas las palabras empleadas en cada uno de los tuits, así como de sus autores. Finalmente, se han analizado términos obtenidos en su contexto, para lo cual también se ha empleado AntConc.

A través del *script* de Google Docs, se almacenó toda la información que proporciona Twitter de cada uno de los tuits recopilados en una serie de campos, que incluían, entre otros:

- ▶ un identificador único por tuit.
- ▶ el nombre del tuitero, su mensaje, la fecha y hora, su coordenada geográfica (si estaba disponible) y el lenguaje de su cuenta.
- ▶ si se trataba de un retuit, la identidad del tuitero al que se replicaba.
- ▶ el tipo de cliente (programa) con el que se había enviado el tuit.
- ▶ el número de seguidores en Twitter del usuario que había enviado el tuit.
- ▶ el número de personas a las que ese usuario seguía en Twitter.

A partir de esta información, se exportaron y trataron en Excel los tuits únicos, los RT y los casos de *spam*, o número de tuits que, aunque sí contenían una etiqueta relacionada con el caso de estudio, no incluían un contenido que realmente estuviera relacionado con el mismo.

5. Estudio de caso: ‘El Ministerio del Tiempo’

La serie *El Ministerio del Tiempo* (*MdT*) es una obra de ficción creada por Javier y Pablo Olivares y coproducida por TVE, Onza Partners y Cliffhanger. El primer capítulo de su primera temporada fue emitido el martes 24 de febrero de 2015. Posteriormente, se trasladó la emisión a los lunes, siendo emitidos los capítulos 2 a 8 durante los lunes 2, 9, 16, 23 y 30 de marzo, y 6 y 13 de abril. Protagonizada por conocidos actores españoles, la obra representa un continuo viaje en el tiempo a la Historia de España en donde se mezclan, drama, humor, acción y ciencia-ficción tomando como base hechos históricos. La idea básica es que en la época actual existe un ‘Ministerio del Tiempo’ en donde existen puertas que permiten viajar en el tiempo, generalmente con el fin de evitar “alteraciones” en la Historia de nuestro país.

Ya antes de su estreno la serie se presentó por parte de RTVE como “el mayor proyecto transmedia de una ficción española hasta la fecha”, con página web oficial, página en Facebook, cuentas en Twitter, Instagram, foro de debate y hasta grupo de Whatsapp para involucrar a diez o quince fans que demostrasen su implicación con la serie. Y en donde “Twitter ha sido el pilar de la estrategia en *Social Media*”, según Agus Alonso, coordinador de proyectos transmedia de RTVE (Cortés, 2015).

Las series televisivas son uno de los productos que, potencialmente, pueden tener una vida más allá de la mera emisión, es decir, una mayor audiencia en diferido:

- ▶ Por una parte, se trata de productos televisivos que pueden ser vistos en cualquier momento, y que disponen ya de una cultura de visión en diferido: algunas series han llegado a ser difundidas, posteriormente a su emisión convencional, en soportes documentales, desde hace décadas.

- ▶ En el caso de su primera visualización, es frecuente que las series, incluso cuando se componen de episodios que no tienen relación temática entre ellos, dispongan de mecanismos que engarzan unos episodios con otros (por ejemplo, tramas paralelas), creando una identificación con los espectadores y provocando expectación ante un próximo capítulo.

- Con ello, crean una implicación entre los espectadores, que se ha traducido, en el caso de las series más populares, en un hábito de consumo, incluida la creación de grupos de fans, que interactúan no solo durante la emisión, sino durante la semana siguiente.
- El uso de las redes sociales se ha convertido en un medio inmediato para que no sólo los fans de la serie intercambien opiniones y comentarios, sino también para que los productores y difusores de la serie empleen estrategias para crear interés antes, durante y después de la emisión convencional: envío de mensajes, guiños a los espectadores, recordatorios sobre la emisión pasada y futura, menciones o fragmentos del siguiente episodio, etc.

Tabla 1. Audiencias MdT - Temporada 1

Episodio	Título	Espectadores	Audiencia media del episodio	Audiencia media diaria de TVE1
Ep. 1x01	'El tiempo es el que es':	2.981.000	14,8%	(12,8%)
Ep. 1x02	'Tiempos de gloria':	2.652.000	12,9%	(9,6%)
Ep. 1x03	'Cómo se reescribe el tiempo':	2.651.000	12,7%	(9,4%)
Ep. 1x04	'Una negociación a tiempo':	2.929.000	14%	(9,8%)
Ep. 1x05	'Cualquier tiempo pasado':	2.535.000	11,5%	(9,1%)
Ep. 1x06	'Tiempo de pícaros':	2.113.000	10,9%	(8,5%)
Ep. 1x07	'Tiempo de venganza':	2.188.000	10,8%	(8,5%)
Ep. 1x08	'La leyenda del tiempo':	2.245.000	10,8%	(9,1%)
	Audiencia media	2.536.750	12,3%	(9,6%)

Fuente: <http://www.formulatv.com/series/el-ministerio-del-tiempo/foros/2/1/el-ministerio-del-tiempo---audiencias-t1/>

La audiencia en diferido de la serie, ya en el primer capítulo, alcanzó el medio millón de espectadores, cuando la audiencia en directo (también descrita como 'audiencia lineal') no había llegado a los tres millones (Álvarez, 2015). Por otra parte, la serie fue el producto más consumido en España, por término medio, en audiencia diferida (ADE) durante su periodo de emisión, aumentando en más de medio punto la cuota de espectadores.

Asimismo, su audiencia en directo aumentó de forma continua durante la emisión, hasta consolidar a casi un 13 por ciento de la audiencia en España, sumando audiencia en directo y audiencia en diferido. A ello, cabría añadir, como señala Pimentel (2015), la visualización a través de dispositivos móviles (que no está aún incluida en el recuento de accesos a los contenidos por parte de las empresas de medición tradicionales). La serie, por lo tanto, muestra como, poco a poco, va calando la idea de que la vida media, tanto de un capítulo como de la serie com-

pleta, se puede extender en el tiempo. Cómo y cuánto extenderla depende, en buena parte, del *marketing* anterior, previo y posterior a esa emisión convencional, para detectar cualquier punto de interés y poder usarlos como un reclamo para una posible visión posterior.

Figura 1. Comparación de audiencia lineal y diferida (ADE) de MdT

Productos con más consumo diferido en el periodo de emisión de "EL Ministerio del Tiempo"

Del 24/02 al 13 Abril jornada última emisión "El Ministerio del Tiempo"

*Sin consumo diferido de la última emisión

Título/Descripción	Cadena	Emisiones	Lineal		ADE	Lineal+ADE	
			Cuota	Miles	Miles	Cuota	Miles
1 EL MINISTERIO DEL TIEMPO	La1	8	12,3	2538	220	12,9	2758
2 LOS NUESTROS	T5	3	19,6	3649	168	19,8	3817
3 BAJO SOSPECHA	A3	7	19,4	3695	116	19,6	3811
4 LA TIENDA ROJA	A3	2	15,2	2149	100	15,5	2248
5 CUENTAME COMO PASO	La1	6	14,9	2975	90	15,1	3066
6 ALGO QUE CELEBRAR	A3	1	13,2	2194	81	13,4	2275
7 EL SECRETO DE PUENTE VIEJO	A3	34	18,3	1903	80	18,8	1983
8 AQUÍ PAZ Y DESPUÉS GLORIA	T5	3	15,4	2822	69	15,5	2891
9 LAS AVENTURAS DEL CAPITAN ALATRISTE	T5	6	6,1	615	61	6,5	676
10 ME RESBALA ESPECIAL INVENTOS	A3	1	11,6	2001	56	11,7	2057

Fuente: <http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-inter-net/1133040.shtml>

6. Un análisis de 'El Ministerio del Tiempo' en Twitter

El análisis realizado sobre la muestra se ha desglosado en cuatro categorías: la tipología de los mensajes enviados y su autoría; la actividad llevada a cabo por cada tipo de usuarios; la descripción de los contenidos por los usuarios y, por último, un análisis básico de los contenidos, más allá de esa descripción inicial.

6. 1. Tipología y autoría

Hemos de distinguir entre tres tipos de mensajes: los tuits originales; los retuits, o mensajes que son enviados tal cual, pero especificando que el texto no es original, e indicando quién era el autor original; y las respuestas, o mensajes que pretenden responder a otro tuit enviado, especificándose al inicio la cuenta a la que se responde. En éste último caso, hemos considerado, en el caso de los autores citados (con @ seguida del nombre de usuario, como @MdT_tve), únicamente la primera cuenta citada en un mensaje.

En cuanto a los autores, se han detectado un total de 11.200 usuarios distintos, que hemos agrupado en cuatro categorías de acuerdo al nivel de actividad de cada uno de ellos. La primera de ellas incluye 12 'cuentas oficiales' en Twitter relacionadas temáticamente o personalmente con la serie: ya sean las cuentas del canal, la serie o los productores, directores y actores de la misma. Además, se han

detectado otras 50 ‘cuentas relacionadas’ creadas expresamente durante la emisión de la serie, ya sea con nombres de personajes, o con menciones expresas en la cuenta usando cadenas de texto como ‘mdt’ o términos como ‘ministéricos’ y similares. Estas cuentas pueden haber sido creadas específicamente por la cadena de televisión, por productores o actores o por los propios fans de la serie.

Un tercer conjunto de usuarios particulares, que hemos denominado ‘fans muy activos’, han tuiteado de forma masiva (50 o más mensajes que incluyen alguna de las etiquetas empleadas para acotar la muestra: #mdt_tve, #mdt_final, #ministericos, etc.) Este grupo es también reducido en número, unas 30 cuentas.

Otro cuarto grupo de usuarios, o ‘fans con actividad moderada’, mayor en número, han tuiteado con menor frecuencia pero de forma continua, enviando entre 10 y 50 mensajes. Estos autores constituyen un 10 por ciento del total. Y finalmente, la mayor parte de los usuarios, un 96 por ciento del total, conforman la categoría de ‘fans con actividad escasa’, que incluye usuarios que apenas han enviado mensajes de cualquier tipo.

6. 2. Sobre el número y la actividad de los mensajes recibidos

La tabla 2 representa un resumen de todos los tuits analizados, de los tipos de cuenta empleados y de la utilización de estos tuits.

Tabla 2. Datos sobre tuits, agrupados por tipos de cuenta

Tipo de cuenta	Nº cuentas	Tuits					
		Todos	Originales	RT	Citas	Son citados	Seguidores
Cuentas oficiales	11	338	92	246	17	316	462.156
Cuentas relacionadas	49	978	396	601	48	96	27.268
Fans muy activos	29	2.425	1.639	786	59	10	130.367
Fans con actividad moderada	314	5.573	2.824	2.749	173	91	699.854
Fans con actividad escasa	10.797	18.584	8.448	10.136	591	255	21.838.651
TOTAL	11.200	27.898	13.399	14.518	888	768	23.158.296

Nota: el número total de tuits no coincide porque se han descartado algunos tuits repetidos.

Como puede observarse, es precisamente la categoría de cuentas con escaso número de tuits (que hemos denominado ‘Fans con actividad escasa’ en la tabla 2) la que agrupa el mayor número de cuentas analizadas. Aunque su actividad sea escasa, como veremos a continuación, estos tuits no deben dejar de ser tenidos en cuenta por varias razones: en primer lugar, porque indican cierto seguimiento de la serie en Twitter, aun mínimo, a lo que también contribuye que dos tercios de los reenvíos pertenezcan a este grupo y representan la tan

conocida ‘larga cola’ en Internet explicada en la revista *Wired* por Anderson y más tarde en un libro editado por Hachette (Anderson, 2006).

En este último caso, debería ponerse en cuarentena el número de fans con actividad escasa: ello se debe a que algunas de las cuentas incluidas en este grupo pertenecen a diversos medios de comunicación (*El País*, la propia TVE, la revista *Hola*, el diario *20 minutos*, la Biblioteca Nacional de España o la popular cuenta de la Policía, entre otras). Estos medios tienen un gran número de seguidores, pero apenas han enviado unos pocos mensajes sobre la serie. Eso sí, un solo tuit de estas cuentas suelen tener mucho eco y ser objeto de muchos retuits.

Es destacable que el grupo de tuiteros o fans más activos apenas son citados por otros usuarios, y tampoco su número de seguidores es excesivamente alto en comparación, por ejemplo, con otros grupos. Por el contrario, la categoría de cuentas oficiales relacionadas con la serie, siendo menor en número total de mensajes, resulta al contrario la más citada: esto es, tiene un mayor número de referencias expresas desde otras cuentas. También resulta de interés observar la media de tipos de tuits por tipo de cuenta, que se detalla en la tabla 3.

Tabla 3. Media de tuits por tipo de cuenta

Tipo de cuenta	Nº cuentas	Tuits					
		Todos	Originales	RT	Citas	Son citados	Seguidores
Cuentas oficiales	11	30,73	8,36	22,36	1,55	28,73	42.014,18
Cuentas relacionadas	49	19,96	8,08	12,27	0,98	1,96	556,49
Fans más activos	29	83,62	56,52	27,10	2,03	0,34	4.495,41
Fans con actividad moderada	314	17,75	8,99	8,75	0,55	0,29	2228,83
Fans con actividad escasa	10.797	1,72	0,78	0,94	0,05	0,02	2022,66
MEDIA	2.240,00	30,76	16,55	14,29	1,03	6,27	10.263,52

Esta tabla nos permite comparar de alguna manera la actividad de estos diferentes grupos más allá de sus cifras absolutas. En este caso, el grupo de fans más activos justifica su inclusión en esta categoría: destaca su alta media de tuits, tanto originales como retuits. También se distingue en citar a otros usuarios, lo que puede denotar cierto seguimiento de otras cuentas. No obstante, su número medio de seguidores no es demasiado alto, lo que pone en duda cuál puede ser su influencia real y podría relativizar su impacto real como prescriptores de contenido.

Las cuentas oficiales constituyen un fenómeno a estudiar: son las más citadas (en una proporción mucho mayor), y tienen una media de seguidores más alta. Debe tenerse en cuenta que su actividad principal consiste en retuitear mensajes, más que en escribir mensajes originales: es posible que envíen men-

sajes para intentar poner en marcha conversaciones sobre la serie, aprovechando su alto número de seguidores, y que luego reenvíen tuits de usuarios que estén participando en esa difusión, para mantener la conversación o para revivirla.

Al margen de estos valores medios, podemos observar algunos datos relativos a cuentas específicas de Twitter. Hemos elegido las cuentas con mayor número de tuits, cuyos datos aparecen en la tabla 4.

Tabla 4. Datos de las cuentas con mayor número de tuits

Cuenta	Todos	Originales	RT	Citas	Son citados	Seguidores
ResistenciaBlog	342	232	110	6	1	513
MdMinistericos	242	70	172	1	29	3.231
TamaraTheDoctor	213	121	92			819
24timestv	154	154	0			34
helenagm0910	146	84	62			65
davemix	128	45	83			307
polroc	113	66	47	17		980
Whovian8MdT	106	39	67			152
olivares_javier	105	9	96	2	68	8.142
isabelpueblas	98	41	57	2	1	190
hno_n3	97	88	9			242
AntonioRancio89	83	83	0			65
Abstenida	80	42	38			913
AliciaValero25	72	9	63			1.216
MdT_TVE	66	31	35	4	190	33.491
InmaGR85	65	43	22	1		612
abbodart_12	65	63	2			147
Naruedyoh	64	24	40		3	83.436
naimr16	58	52	6	17		297
LolyJackson	58	31	27	1		126
Makamen09	57	17	40			108
Seila1986	57	32	25	3	2	140
SilenZahra	56	19	37			540
nata39gilpozo	54	29	25			159
ttesbot	54	37	17			8.563
trendinaliaES	54	54	0			29.053
EIDuduman	54	29	25	7	1	132
pcinovatos	52	19	33	1	2	216
MinistericaDT	51	15	36			19
Salioenlatele	51	50	1	1		439
grantayre	50	50	0			355
LizTerapeuta89	50	50	0			83
GarciaLorcaMdT	49	48	1	5	1	302
elektravp	49	32	17			345
segura205	46	25	21			1.007
IreneLarraMdT	45	19	26	1	16	1.460

Se observa que únicamente una cuenta supera los 300 tuits, y que apenas 10 cuentas llegan al centenar de mensajes, lo que indica una alta dispersión de mensajes entre los autores.

En la tabla se han marcado, con distinto estilo tipográfico, algunos ejemplos de autores que pertenecen a varios de los tipos de usuarios mencionados. Por una parte, están las cuentas ‘oficiales’ (en fondo gris). Son relevantes porque obtienen un número razonablemente alto de seguidores: no sólo la cuenta oficial, MdT_TVE (que da una referencia sobre el número de usuarios realmente interesados en información sobre la serie), sino también la cuenta de Javier Olivares, productor de la serie, que fundamentalmente retuitea mensajes de otros usuarios, y que obtiene cierto reconocimiento de algunos de ellos, que le citan expresamente. Ambas cuentas, son, de hecho, las más citadas en la muestra.

Son relevantes los datos sobre la cuenta #MdMinistericos, que agrupa a seguidores de la serie más allá de Twitter, y que es la tercera en número total de citas. No siendo oficial, es la segunda que mayor número de tuits produce. Muchos de ellos son retuits, lo que implica un seguimiento exhaustivo de la información aparecida en Twitter.

Otras cuentas dedicadas a distintos protagonistas de la serie tienen menos actividad: suelen tener un bajo número de seguidores y un escaso número de tuits. Su objetivo puede ser diversificar la promoción de la serie pero, como se puede ver en las tablas 1 y 2, la actividad total no parece demasiado significativa.

En una categoría aparte están las cuentas que aparecen en negrita, debido a que su influencia real puede ser mucho menos significativa de lo que indican sus números. En el primer caso, un seguidor particular de la serie (Naruedyoh) parece tener un alto número de seguidores y un número relativamente alto de tuits, pero, comparativamente, no resulta ser demasiado citada.

Por su parte, hay varias cuentas dedicadas a medir tendencias o audiencias, como es el caso de trendinaliaES. En este caso, apenas recibe citas y tampoco realiza RT de los contenidos, por lo que su influencia real puede ser mucho menor de lo que indican sus cifras iniciales.

6. 3. Sobre el contenido de los tuits: etiquetas y palabras

Los tuits contienen al menos dos tipos de contenidos distintos que requieren un análisis documental: por un lado, las etiquetas; pero, por otro, tan importante o más, el propio texto que utilizan los usuarios.

En el caso de las etiquetas, se han encontrado un total de 1.442 nombres distintos, entendiendo como tal también cualquier variación tipográfica, gramatical (como #ministericos y #ministéricos) o de cualquier otro tipo. También se ha distinguido entre las etiquetas empleadas en los tuits originales y las que han sido man-

tenidas en los retuits. Con ello, se ha pretendido intuir hasta qué punto una etiqueta puede haber sido aceptada por los usuarios. La tabla 5 resume estos datos.

Tabla 5. Datos de cuentas con mayor número de tuits, y porcentaje acumulado sobre el total de tuits

Tuits únicos sin RT	Tuits	% acumulado	Tuits RT	Tuits	% acumulado
#MdTFinal	6.436	29,1	#MdTFinal	7.020	32,8
#MdT7	1.816	37,3	#MdT7	1.472	39,4
#mdt8	1.699	45,0	#MinisterioDelTiempo	1.577	46,6
#MinisterioDelTiempo	1.501	51,8	#MdT5	1.463	53,2
#MdT4	1.364	58,0	#MdT4	1.596	60,4
#MdT5	1.165	63,2	#mdt8	1.590	67,6
#PabloOlivares	413	65,1	#PabloOlivares	1.150	72,8
#ElMinisterioDelTiempo	280	66,4	#min...	323	74,3
#Ministericos	254	67,5	#ElMinisterioDelTiempo	306	75,7
#BajoSospecha8	253	68,7	#Ministericos	258	76,8
#LosNuestros3	248	69,8	#Mdt	188	77,7
#OhNoNiall	190	70,7	#BajoSospecha8	141	78,3
#WhatsOnMyPhone	187	71,5	#audiencias	142	79,0
#TopChef	164	72,2	#LosNuestros3	141	79,6
#DialInternacionaldelBeso	160	73,0	#OhNoNiall	63	79,9
#Video	152	73,7	#TVRenuevaMDT	61	80,2
#Clip	150	74,3	#WhatsOnMyPhone	60	80,4
#Mdt	144	75,0	#LaVoz3	36	80,6
#LaVoz3	117	75,5	#TopChef	59	80,9
#MdT6	108	76,0	#DialInternacionaldelBeso	64	81,1
#DBTAndaluciaTVE	108	76,5	#lorca	60	81,4
#TVRenuevaMDT	97	76,9	#Video	67	81,7
#14deAbril	96	77,4	#Clip	65	82,0
#BajoSospecha7	88	77,8	#DBTAndaluciaTVE	72	82,3
#lorca	87	78,2	#MdT6	47	82,5
#Ministéricos	84	78,5	#LaVoz1	48	82,8
#LaVoz1	83	78,9	#BajoSospecha7	48	83,0
#audiencias	79	79,3	#Ministéricos	46	83,2
#TronoChicos	77	79,6	#...	44	83,4
#San	74	79,9	#PuertadelTiempo	43	83,6
#BajoSospecha6	71	80,3	#BajoSospecha6	43	83,8
#trndnl2015	70	80,6	#14deAbril	40	84,0
#Banco	62	80,9	#readingissexy	44	84,2
#TeamMalú	61	81,1	#fanart	45	84,4
#LaNocheZaas106	60	81,4	#trndnl2015	42	84,6
#alaskaysegura7	54	81,7	#Cayetaner	45	84,8
#PuertadelTiempo	52	81,9	#TeamMalú	47	85,0
#Cayetaner	46	82,1	#Torquemada	44	85,2
#...	46	82,3	#5tuits	43	85,4

Resulta interesante comparar las etiquetas oficiales (que están en negrita, como #MdTFinal) con las etiquetas que han añadido espontáneamente otros usuarios (en letra redonda, como #Ministericos) directamente relacionadas con la serie.

La suma de tuits que emplean las etiquetas espontáneas, como #MinisterioDelTiempo, llega a ser comparable, o incluso mayor, que el uso de algunas etiquetas oficiales. Este es un claro ejemplo de que resulta imprescindible realizar el seguimiento y revisión continua del tipo de etiquetas preferidas por los usuarios, hasta el punto de convertirlas en un elemento más a la hora del análisis, e incluso, para su uso futuro como herramienta de descripción y como punto de acceso documental.

También se observa la necesidad de contar con un mecanismo de control que revise y cuantifique el uso de etiquetas con variaciones, como #Ministericos y #Ministéricos (sin tilde, o con ella), o #MinisterioDelTiempo y #ElMinisterioDelTiempo. En ambos casos, la suma conjunta de tuits no representa a priori una gran pérdida, pero no debe descartarse que sí ocurriera.

Por último, en color gris, aparecen otras etiquetas que no tienen una relación temática directa con la serie. No obstante, el hecho de que aparezcan supone que debería comprobarse en qué tuits aparecen, y por qué, con el fin de poder averiguar si hubo alguna tendencia de uso, por algún motivo, que sí esté relacionado de alguna forma con la serie.

Resulta interesante realizar un análisis terminológico de los tuits más allá de los *hashtags* utilizados puesto que permiten revelar no sólo los temas que interesan sino las palabras con las que se relacionan. Por ejemplo, muchos usuarios utilizaron #lorca como *hashtag* pero muchos más utilizaron 'lorca' sin el símbolo #. La herramienta AntConc permite extraer un listado de palabras y realizar índices de concordancias o de palabras en contexto. A continuación mostramos sólo cuatro ejemplos de alguno de los términos más utilizados en el contenido de los tuits. La elección ha sido aleatoria entre los 25 primeros términos e intencionalmente se ha omitido considerar palabras o conceptos que podrían considerarse como uno (Aura Garrido o Jordi Hurtado o García Lorca) porque a menudo el número de palabras para cada uno de ellos difiere sustancialmente.

En las figuras 2 y 3 se pueden apreciar las palabras que rodean en los tuits a algunos de los términos (no *hashtags*) más utilizados, así como el contexto en el que se producen las referencias a estos términos.

7. Conclusiones

El comportamiento de los espectadores de televisión ha cambiado de forma radical en los últimos años debido a dos fenómenos principales. Por una parte, la audiencia social, o convergencia de la televisión y las redes sociales, ha modificado la forma de acceder a los contenidos televisivos, antes, durante y después de su emisión convencional, obligando a replantear también el trabajo de todos los profesionales del ámbito. Es posible, y también preciso, medir de forma más detallada y compleja cuáles son las reacciones de los espectadores, que ahora responden e interactúan casi de forma inmediata.

Asimismo, se ha producido también una transformación en el enorme número de dispositivos distintos de acceso, ya sean televisores, ordenadores, dispositivos móviles, etc.; y también, en la variedad de canales de distribución, en directo o en diferido, no sólo a través de servicios distintos a la mera difusión televisiva, sino incluso mediante la producción de contenidos transmedia, es decir, relacionados con la difusión pero sin que sean estrictamente contenidos televisivos.

Ambos elementos, audiencia social y múltiples formas de difusión de estos contenidos audiovisuales, abren nuevas perspectivas al patrimonio audiovisual de las cadenas de televisión. Los archivos audiovisuales empiezan a dejar de ocupar un espacio cerrado y prácticamente restringido a los trabajadores de una cadena y se abren al gran público con acceso continuo en el tiempo, lo que puede ayudar a valorizar y rentabilizar los fondos audiovisuales.

Este acceso expandido reforzará algunas de las tareas tradicionales que han venido haciendo los profesionales de la documentación audiovisual: la adaptación de contenidos (*Repackaged Content*) y la creación de contenidos expandidos (*Ancillary Content*). Pero generará nuevos retos: la analítica para medir la audiencia diferida en largos períodos de tiempo después de finalizar la emisión de una serie. Y la puesta en valor, ejerciendo de *community manager*, de los contenidos existentes en los fondos del archivo con el fin de revitalizar o reforzar los mismos u otros nuevos contenidos.

Además de la adaptación y creación de contenidos, el centro de documentación audiovisual debería al menos “controlar” los contenidos generados por los usuarios puesto que no sólo permite identificar y conocer a los fans de los distintos programas sino también encontrar temas y palabras claves que hayan utilizado los usuarios para representar lo que ocurre en un programa.

Sobre la muestra analizada en el estudio de caso, prácticamente el 50 por ciento de los tuits que se envían son retuits. Este uso de retuits es especialmente relevante por parte de algunos implicados en la producción de la serie, que, en lugar de enviar un gran número de tuits, aprovecha más bien para retuitear los comentarios de otros tuiteros, obteniendo un alto número de seguidores con esta práctica.

Aunque el análisis que se hace es aún muy somero, sí puede intuirse que, por una parte, no es importante únicamente publicar en Twitter, sino que también se pueden aprovechar los resultados de un grupo de usuarios (por ejemplo, definidos por el uso de una o varias etiquetas comunes) y, especialmente, el seguimiento del intercambio de mensajes entre los mismos: en particular, a quien retuitean y a quien citan. Estas relaciones son tanto o más importantes que el mero recuento de mensajes.

La presencia extendida de tuits incluso de forma posterior a la emisión de cada capítulo puede ser una muestra de que existe una larga cola: tanto para el consumo de productos audiovisuales, mediante el acceso expandido en el tiempo a los contenidos, como para la identificación de los usuarios que mantienen la conversación en la televisión social. Aunque unos pocos usuarios envían muchos tuits, no parecen tener, en muchos casos, un gran número de seguidores. Son los usuarios esporádicos, los que lanzan escasos tuits, los que representan el 66 por ciento de todos los tuits enviados y los que sí parecen ser la pista que ofrezca información sobre el consumo de la serie.

En cuanto al contenido, se puede observar que, más allá del propio etiquetado, en el que participan los espectadores hasta el punto de crear nuevas etiquetas, los tuits son ricos en una información textual a la que ha de prestársele atención y que puede ayudar a complementar las tareas de análisis documental tradicional que se viene haciendo en los archivos audiovisuales.

8. Bibliografía

- ▶ ÁLVAREZ, J. (2015): ‘«El Ministerio del tiempo» mejora notablemente su audiencia en diferido’, en *Bluper*. Recuperado de <http://www.bluper.es/noticias/el-ministerio-del-tiempo-mejora-notablemente-audiencia-diferido>
- ▶ ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail: Why the Future Is Selling Less of More*. Hachette Books.
- ▶ ANTHONY, L. (2015): *Antconc HomePage*. Recuperado de <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>
- ▶ ASKWITH, I. D. (2007): ‘Television 2.0: reconceptualizing TV as an engagement medium’, (tesis doctoral no publicada). Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/41243>
- ▶ AWONIYI, B. (2013): ‘Three reasons why Facebook can't beat Twitter for social TV’. Recuperado de <https://econsultancy.com/blog/63529-three-reasons-why-facebook-can-t-beat-twitter-for-social-tv>
- ▶ CORTÉS, I. (2015): ‘El Ministerio del Tiempo en redes sociales’. Recuperado de <http://ildecortes.com/2015/05/analizando-el-ministerio-del-tiempo-un-exito-en-redes-y-television/>

- ▶ DELTELL ESCOLAR, L. (2014): 'Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter', en *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, n° 20 (1), pp. 33–47. Recuperado de http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- ▶ FERNÁNDEZ, J. M. (2015): 'Revolución en las audiencias: Kantar comienza a medir datos en diferido', en *Bluper*. Recuperado de <http://www.bluper.es/noticias/revolucion-mercado-audiencias-kantar-media-comienza-medir-audiencia-en-diferido>
- ▶ GONZÁLEZ NEIRA, A. y QUINTAS FROUFE, N. (2014): 'Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el *prime-time* televisivo', en *Revista Mediterránea de Comunicación*, pp. 105–121. Recuperado de <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- ▶ HAWKSEY, M. (2014). TAGS. Recuperado de <https://tags.hawksey.info/>
- ▶ JENKINS, H. (2003): 'Transmedia storytelling'. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- ▶ JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- ▶ JENKINS, H. (2011): 'Transmedia 202: Further Reflections'. Recuperado de http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- ▶ KINDER, M. (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- ▶ LORENTE-CANO, M. (2011): '«Social TV» en España: concepto, desarrollo e implicaciones', en *Cuadernos de Gestión de Información*, 1 (1), pp. 55–64.
- ▶ O'REILLY, T. (2005): 'What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software'. Recuperado de: <http://www.oreil-lynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- ▶ PIMENTEL, A. (2015): 'Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de internet y las redes sociales'. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml>
- ▶ SÁNCHEZ, C. (2015): 'Kantar - ¿Para qué sirve medir la audiencia social de televisión?' Recuperado de <http://es.kantar.com/media/tv/2015/abril-2015-%C2%BFcu%C3%A1l-es-el-verdadero-sentido-de-medir-la-audiencia-social-de-la-televisi%C3%B3n/>
- ▶ SCOLARI, C. A. (2009): 'Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production', en *International Journal of Communication*, n° 3 (0), p. 21.
- ▶ The Nielsen Company. (2015a): 'What Moves the Social TV Needle?' Recuperado de <http://bit.ly/1RRc0y0>

- ▶ The Nielsen Company. (2015b): ‘Social TV: A Bellwether for TV Audience Engagement’. Recuperado de <http://bit.ly/1A0nkyT>
- ▶ TUR-VIÑES, V. y RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2014): ‘Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)’, en *Cuadernos.info*, nº 34, pp. 115–131. Recuperado de <http://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- ▶ YANG, B. y ZISIADIS, M. (2014): ‘Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling’. Recuperado de http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=7795&pid=diva2%3A727294&c=1&searchType=SIMPLE&language=en&query=Binbin+Yang&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all&jfwid=7795