

ÁREA ABIERTA Nº 25. MARZO 2010

Referencia: AA25. 1003.127

“JÓVENES, FICCIÓN TELEVISIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS”

Autores: Dra. Elena Galán Fajardo y Dra. Cristina del Pino Romero.
Universidad Carlos III de Madrid

Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías

*Adolescents, television fiction
and new technologies*

RESUMEN

El avance de las tecnologías y el surgimiento de nuevas “ventanas de distribución”, han convertido al televisor en una pantalla más dentro de un entorno “multi-pantalla”. Las generaciones más jóvenes destinan un gran porcentaje de su tiempo libre a internet, ocupando una posición más activa frente a los medios hegemónicos, decidiendo qué quieren ver, cuándo y cómo. Por ello, emisoras y anunciantes han comenzado a plantearse nuevos caminos. El objetivo principal de esta investigación es analizar las ventajas que ofrece la red a los jóvenes para mostrar sus relatos, sin tener que pasar por el interminable circuito de productoras y distribuidoras, prácticamente inaccesibles para ellos, y las estrategias que han ido apareciendo en series de ficción televisivas y juveniles en España (a través de la experiencia piloto de la Web 3.0 de Antena 3 y *El Internado*).

Palabras clave: televisión, nuevas tecnologías, internet, jóvenes.

ABSTRACT

*Because of the advance of new technologies and the development of digitalization, television has turned on one more screen into an environment "multiscreen". Issuers and advertisers are looking for new strategies to their formats, since new generations spend a great percentage of their time in front of Internet, presenting new habits and a more active position, deciding what they want to see, when and how. The principal goal of this research is to analyze the implementations of television contents across the pilot experience of the Web 3.0 of Antena 3 and the fiction *El internado*, contributing the new directives that are arising around the new windows for television contents, and how the youngest sectors are able to take advantage of the network to announce their own statements.*

Key-words: television, new technologies, internet, adolescents

Introducción

Los medios de comunicación convencionales han cambiado con la irrupción de las nuevas tecnologías y se dirigen inevitablemente a territorios desconocidos, tanto para los telespectadores y oyentes como para los anunciantes y programadores. Las actuales manifestaciones del mundo de la comunicación en general y del publicitario en particular, evidencian que el futuro, ya presente, es digital y multicanal. Como consecuencia, los anunciantes y emisoras de televisión observan con interés las posibilidades que les ofrece internet, pues saben que con el "apagón analógico" la tarta publicitaria se repartirá en porciones aún más pequeñas.

Es, pues, un hecho que la televisión y la radio no volverán a ser lo que eran. Conscientes de ello, han ido reestructurando su lógica empresarial, dando prioridad a las informaciones alojadas en las páginas web y aprovechando plataformas como YouTube para promocionar sus espacios.

En este contexto, las generaciones más jóvenes¹ se conforman como uno de los *targets* más atractivos para los programadores, por su posición como potenciales consumidores y su gran afición a las tecnologías. Es natural para ellos tener varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambiar rápidamente el foco de atención (consumiendo información fragmentada e inmediata), y elegir qué quieren ver y cuándo quieren verlo. Paralelamente, van creando en Internet sus propias redes sociales, donde comentan sus programas favoritos, "cuelgan" los vídeos que más les gustan y constituyen verdaderos núcleos de opinión en torno a personajes, tramas y formatos; incluso participan en el desarrollo de los contenidos de forma interactiva, o distribuyen sus propuestas, más cercanas a su realidad social e inquietudes, buscando vías alternativas a las habituales.

Internet, los teléfonos móviles², la televisión digital terrestre, el satélite y otras plataformas, se han posicionado como posibles ventanas de distribución para rentabilizar un producto. Una serie de ficción de hace una década sólo podía recaudar y recuperar los fondos invertidos mediante la exportación del formato, su pase en televisión y, como mucho, su exhibición en una sala de cine. Pero las cosas han cambiado. Cuando se piensa en un formato para la pequeña pantalla se hace con criterios de explotación multimedia, teniendo en cuenta que los porcentajes de audiencia son cada vez más reducidos, como consecuencia una mayor competencia de emisoras y anunciantes en el mercado.

Cuáles son las estrategias televisivas y los objetivos a la hora de promocionar una ficción televisiva y de qué manera algunos jóvenes consiguen utilizar la red para difundir sus propuestas, evitando los canales habituales de producción y distribución, son algunas de las cuestiones que aquí se plantean. Para ello, se recoge en primer lugar el incipiente fenómeno juvenil de los *videoblogs* y otras propuestas realizadas por y para jóvenes que, con muy pocos recursos, han conseguido una gran popularidad a través de canales

¹ Encuadraremos en el sector juvenil a aquellos comprendidos entre los 14-24 años, intervalo propuesto por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA); muy similar al establecido por SOFRES (13-24 años); teniendo en cuenta las numerosas horquillas existentes al referirse a este sector de la población.

² Los jóvenes españoles que poseen teléfono móvil para su uso personal son: un 96% entre 15 y 29 años (lo que manifiesta un uso prácticamente de la totalidad de la población joven), y el 99%, entre titulados/as universitarios y quienes estudian y trabajan, en FUNES, María Jesús. "Cultura, política y sociedad", *Informe 2008. Juventud en España*, volumen 4, p. 203, Instituto de la Juventud (INJUVE), Madrid, 2008.

alternativos como Twitter, Facebook o YouTube. Y en segundo lugar, se analiza el ejemplo concreto de Antena 3, una de las primeras emisoras televisivas en España que ha utilizado en concepto Web 3.0 como estrategia comercial para promocionar sus contenidos y llegar a un público más amplio (en series como *El Internado* o *Los hombres de Paco*), orientando su programación preferentemente a un público joven.

1. Jóvenes “sobradamente tecnificados”

Resulta frecuente escuchar afirmaciones populares y estereotipadas como *los jóvenes de hoy en día son muy diferentes a los de generaciones anteriores*; y en gran parte esa enunciación es cierta, pues la sociedad en la que viven esos jóvenes no es la misma, ni tampoco lo es el sistema político y económico imperante. La mayor parte de las macroestructuras sobre las que se asienta esta sociedad tecnificada están ligadas a un consumo voraz promovido por la sociedad capitalista, y en su seno, los medios de comunicación.

Los modelos familiares han ido cambiando, así como los roles de género. Las posibilidades de encontrar un primer empleo son cada vez más difíciles para ellos aunque su formación, paradójicamente, sea cada vez mayor (el paro en el primer trimestre de 2009 afecta al 27,4%³). El aspecto anterior, unido a un ritmo de vida cada vez más frenético, un sistema educativo con notables carencias, unos progenitores con poco tiempo libre para dedicar a sus hijos⁴ y un tiempo de ocio casi inexistente, junto a otros factores como la mejora notable de los medios de transporte (que permiten en un corto intervalo temporal viajar de un lugar a otro a un precio económico), hace que la relación de éstos con el mundo que les rodea (en continuo movimiento) se vea modificada considerablemente:

“Los jóvenes, cuyas identidades se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular, viven una experiencia cultural distinta, que incluye nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar y de ver. Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías modifican la percepción que ellos tienen de la realidad y, por lo tanto, su modo de concebir el mundo” (Morduchowicz, 2008:25).

Por ello, los adolescentes buscan nuevos modelos con los que construir su identidad: ídolos que a menudo encuentran en la televisión, la música y los videojuegos, o a través de las tribus virtuales y redes sociales de internet⁵ –tal y como se recoge en algunas investigaciones, como la realizada por Livingstone y Bovill (Agosto, 2008)–.

Bourdieu (2002) destaca cómo ser y estar joven es uno de los aspectos más ansiados en la sociedad y está relacionado estrechamente con otros atributos como la belleza, el culto al cuerpo, la salud o la vitalidad. Los medios de comunicación son conscientes de ello y explotan al máximo estas propiedades, pues resultan convincentes y rentables:

“(...) La obsesión por conservar los rasgos jóvenes, por vencer al tiempo y sus efectos ponen de manifiesto, no sólo una preocupación, sino un intento de denegar la muerte y de no permitir que se haga visible” (Walzer, 2008:228).

³ Tal y como se recoge en el Observatorio Joven de Empleo en España durante el primer trimestre de 2009.

URL: <http://www.cje.org/C4/Notas%20de%20prensa/Document%20Library/notas2009/elparoobjovem9.pdf>

⁴ CASAS, Ferrán. “La adolescencia: retos para la investigación y para la sociedad europea de cara al siglo XXI”, *Anuario de Psicología*, vol. 31, no 2,5-14, Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona, 2000.

⁵ La penetración de internet en el segmento de los jóvenes entre 20-24 años es del 55% en el año 2009. URL: <http://www.solucionesnetquest.com/actualidad/?m=200907>

Pero "la juventud no es más que una palabra"⁶, y aunque por todos es sabido que se trata de un estadio intermedio entre la adolescencia y la edad adulta, es también una construcción teórica y cultural que depende de factores como el género, las instituciones, el entorno socio-cultural, el período histórico o la generación a la que se pertenezca (estrechamente ligada con la memoria social), etc.

En el libro colectivo (que lleva el mismo nombre que la frase anterior pero sin la proposición negativa), distintos autores indagan en las diferentes visiones de este concepto en el campo de las ciencias sociales:

"La juventud se erige en vanguardia portadora de transformaciones, notorias o imperceptibles, en los códigos de la cultura, e incorpora con naturalidad los cambios en las costumbres y en las significaciones que fueron objeto de luchas en la generación anterior; su sensibilidad, sistema perceptivo, visión de las cosas, actitud hacia el mundo, sentido estético, concepción del tiempo, valores, velocidades y ritmos nos indican que está habitando con comodidad un mundo que nos va quedando atrás" –Margulis (ed.) (2008:9)–.

La fragmentación, la estructura mosaico, la estimulación constante, la simultaneidad y el dinamismo, son algunos de los rasgos de la cultura juvenil. Las nuevas generaciones están acostumbradas a disponer de la información "ya, aquí y ahora", por lo que el surgimiento de las nuevas tecnologías les facilita el acceso y disminuye su ansiedad. Esto explica que la mayoría prefieran descargar y visionar los contenidos a través de internet o de los teléfonos móviles a esperar su pase por televisión, con las inevitables pausas publicitarias.

Morduchowicz rompe algunos de los tópicos⁷ asociados al uso de las NTIC por parte del sector juvenil. Según recoge, éstas no aíslan al adolescente, sino que le sirven para socializar con sus "pares" a través de nuevos instrumentos (chat, skype, redes sociales como facebook, etc.). La actividad preferida por los jóvenes argentinos de 11 a 17 años, tal y como recoge en su investigación y a pesar de lo anterior, sigue siendo salir con los amigos⁸; por lo que las nuevas tecnologías son a menudo compartidas o utilizadas para introducirse en redes sociales. Por otro lado, el tiempo de dedicación a los medios es acumulativo. Es decir, cuanto mayor es el tiempo que un chico pasa con un medio, mayor es el que pasa con los otros.

Los jóvenes disponen en sus habitaciones de un verdadero "oasis" tecnológico, desde donde se relacionan con amigos o se conectan con el resto del mundo a través de internet⁹. Esa socialización virtual a menudo se materializa en un encuentro "real" posterior.

⁶ BOURDIEU, Pierre. "La "juventud" no es más que una palabra, *Sociología y cultura*, pp. 163-173, México, Conaculta, 2002.

⁷ La investigación realizada por FUNES, María Jesús. "Cultura, política y sociedad", *Informe 2008. Juventud en España*, volumen 4, p. 205, Instituto de la Juventud (INJUVE), Madrid, 2008, también recoge cómo el uso de las NTIC no está relacionado con el aumento de la pasividad. Son más pasivos/as quienes, presumiblemente, ya lo eran (o lo hubieran sido de no existir Internet).

⁸ Las actividades de ocio de los jóvenes españoles no son muy diferentes: salir y reunirse con amigos (92%), escuchar música (92%), ver la televisión (88%), usar el ordenador (74%), escuchar la radio (70%) e ir de compras (70%), tal y como se recoge en FUNES, María Jesús. "Cultura, política y sociedad", *Informe 2008. Juventud en España*, volumen 4, pp.11-113, Instituto de la Juventud (INJUVE), Madrid, 2008.

⁹ El equipamiento de las habitaciones de los jóvenes en España, con respecto a 2004, es, en primer lugar, la televisión (con un 40,4% de menciones presenta una subida de 4,2 puntos), después el vídeo/DVD (17,6%, lo que supone un incremento de casi 7 puntos) y en tercer lugar el ordenador (26,4%, y crecimiento de 4,3 puntos), tal y como se recoge en el "4º Estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España 2008", *Estudio General de Medios (EGM)*, editado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Madrid, 2008.

Así mismo, los medios han contribuido a la creación de un lenguaje propio, en estrecha relación con el uso de los móviles y de las redes sociales, diferenciado del vocabulario adulto y conformando su identidad respecto al "otro".

Algunos de los procesos vinculados estrechamente a la vida adolescente, y afectados por las dinámicas del ciberespacio son¹⁰:

1. El proceso de construcción de identidad y la ciber-grupalidad: a través del chat, de las comunidades virtuales, etc., los jóvenes se relacionan con un grupo en el cual se consideran incluidos e interactúan creando su propio "espacio psicológico", entendido éste como "un ambiente compartido en el que los sujetos construyen conocimientos y desarrollan subjetividades más allá de tareas específicas". Por otro lado, en estos grupos (que pueden ser de charla o listas de correo), los adolescentes –en rigor también los adultos– "pueden inventarse, y de hecho lo hacen, toda clase de roles, identidades e historias, cambiando su nombre, edad, o incluso su género". Por lo tanto, éste se convierte en un terreno privilegiado para la exploración y experimentación, prácticas esenciales de un período de la vida en el que se juega la construcción de la propia identidad.

2. El desarrollo de relaciones múltiples y efímeras, y profundas y articuladas: durante la adolescencia el sentimiento de pertenecer a un grupo es esencial en el proceso de construcción de la propia identidad. El ciberespacio les ofrece, en este sentido, la posibilidad de conocer un número ilimitado de personas y grupos con los que interactuar. En muchos casos estas actividades se prolongan y combinan con la vida "real". Por otro lado, y tal como se recoge en este documento: "la posibilidad de contactar a individuos y generar emociones no es ajena a la cuestión de la sexualidad. En este aspecto, el ciberespacio facilita a muchos el avanzar hacia el "primer paso", tanto como encontrar personas con orientación sexual similar. Además, sin dudas Internet impacta en la sociabilidad de la sexualidad actual al permitir el acceso a información que antes estaba en pocas manos y vedada a muchos".

3. El desarrollo de la autonomía de los padres, el sentimiento de libertad y el surgimiento de nuevas posibilidades expresivas, permiten al adolescente moverse en territorios que no creen controlados por autoridades a las que desafían: la escuela, los padres...; en definitiva, los adultos. Es decir, son entornos que funcionan bajo otras reglas y principios.

4. El acceso a información global en un escenario multicultural: ante una información desbordada, los adolescentes se ven obligados a seleccionar y discernir lo importante de lo urgente. Así mismo, las normas de su entorno socio-comunitario, pierden la dimensión universal que pudo tener para sujetos socializados en un mundo cerrado que no les permitía visualizar otras posibilidades de ser y desarrollarse. Este hecho supone una mayor apertura hacia la construcción de un individualismo con noción de radicalidad y relatividad.

¹⁰ Estos resultados son desarrollados en el proyecto de investigación desarrollado por BALARDINI, Sergio Alejandro, realizado con adolescentes (casi en su totalidad estudiantes de nivel secundario o terciario-universitario, de clase media o media-alta, desde 1998-2000) y que lleva por título: *Jóvenes en el ciberespacio, Programa Juventud, FLACSO, Argentina, 2000*. URL (fecha de consulta: 4 de mayo de 2009): www.proyectojuventud.com.ar/tics/JOVENES_en_el_ciberespacio.doc

2. Algunos antecedentes: ficciones juveniles en internet

El surgimiento de ficciones pensadas para su visionado en internet se ha producido, entre otros factores, por el influjo de las nuevas tecnologías en las nuevas generaciones, la crisis en el sector audiovisual y la huelga de guionistas en Hollywood durante el año 2007. Todo ello ha producido la posibilidad de dar salida a proyectos que de otra forma nunca verían la luz a través del circuito convencional. Una de las pioneras en Estados Unidos ha sido *Quarterlife* (2007), sobre un grupo de recién licenciados de Chicago que buscaban su lugar en la vida después de la universidad. El proyecto fue rechazado por la cadena ABC en 2005, por lo que los productores decidieron buscar nuevos caminos.

Otras series norteamericanas han sido: *Sanctuary* (2008), en "webisodios" de 15 minutos de duración cada uno, producida específicamente en HD para su descarga en internet previo pago, o *The Hustler* (2009), una serie cómica de once episodios estrenada en varias plataformas como YouTube, Myspace o www.crackle.com (la web creada por Sony para difundir todo tipo de trabajos audiovisuales).

En España, el primer gran éxito on-line fue *Qué vida más triste* (QVMT, 2005), dirigida por Rubén Ontiveros. Tras su difusión en la red, los creadores recibieron una oferta de La Sexta para su emisión en horario de tarde, apareciendo en la web oficial del canal (las tres primeras temporadas fueron emitidas sólo a través de internet y las otras dos en La Sexta).

Este *videoblog* consiste en una bitácora personal en la que el protagonista, Borja, cuenta a cámara cómo le ha ido la semana, sus problemas, sus relaciones de pareja, sus amigos y sus dudas existenciales, etc.; todo ello desde un prisma muy irónico y con altas dosis de humor. Los capítulos siguen una línea de comedia de situación, basada más en el argumento que en los chistes al uso, y apuesta por crear tramas interesantes siguiendo la estela de series como *The office*, *Extras* o *Cómo conocí a vuestra madre*.

Tras el éxito de *Qué vida más triste*, comienzan a surgir todo tipo de iniciativas como *Con pelos en la lengua* (2008). Esta ficción se estructura del siguiente modo: 3 series, 3 protagonistas (Marcos, Cris y Pablo) y tres formas de "sufrir por sexo". Cada personaje habla directamente a cámara y explica con total libertad sus experiencias con el sexo, desde un punto de vista humorístico (los capítulos duran aproximadamente dos minutos).

Otras de las producciones que han seguido la línea de las anteriores, han sido *Tú antes molabas*, de Antonio Castelo y Adolfo Valor y *Eva y Kolegas* (2008). Esta última empezó a distribuirse a través de un blog, hasta que Antena 3 Neox mostró su interés por emitirla. Se trata de una serie de 30 capítulos de emisión diaria, de tan sólo 10 minutos de duración. Además de aparecer en televisión, también siguió teniendo presencia el *videoblog* donde la protagonista (interpretada por Ana García) iba colgando sus vídeos, a los que hacía referencia en los capítulos de televisión.

Malviviendo (2008) fue otra de las producciones ideadas originalmente para internet, alojada en su propia página web (www.malviviendo.com). El propio título de la serie manifiesta ya su objetivo de partida: el de sobrevivir en un entorno audiovisual reticente a apoyar nuevas ideas no dirigidas a un público mayoritario.

La serie, producida por Different, fue dirigida por David Sáinz y estrenada el 24 de noviembre de 2008. En muy pocos meses creció exponencialmente, recibiendo buenas críticas del público.

La idea esencial era experimentar con nuevas fórmulas, "con independencia absoluta de lo que opinaran los audímetros". Partían de la idea de que "el joven creador es el que más difícil tiene progresar, pues el conservadurismo impera en el mercado". Querían romper esquemas a través de las posibilidades que internet les ofrecía, acercándose a quien los quisiera ver, por lo que se permitían ser transgresores y romper moldes, innovando en los contenidos, "con guiones ingeniosos e historias enrevesadas y propias del mundo que les rodea".

La serie está ambientada en un barrio ficticio de Sevilla (el de los "banderilleros"), y los personajes son un grupo de amigos atrapados en la cotidianidad de sus malas vidas (vinculadas al consumo de *cannabis* y a otros conflictos).

En sus comienzos, la serie se extendió rápidamente por la red, del boca a boca, llegando a medios como TVE-2, Canal Sur 2, Cadena Ser o *El País* (09 de septiembre de 2009). *Malviviendo* apareció en todos los foros habituales de las generaciones más jóvenes (el blog de la serie, Vimeo, YouTube, Twitter, Tuenti y Facebook) lo que pudo explicar su rápida difusión.

A diferencia de las anteriores, *Esto es así* (2008) (de "Una Trilogía Sevillana") no fue pensada en un comienzo para ser difundida en internet. El primer capítulo, (*Esto ya no es lo que era*), un cortometraje de diez minutos, buscaba conseguir financiación a través de concursos y dar a conocer los trabajos realizados por la productora. Sin embargo, al ganar uno de los festivales y debido al elevado número de visitas en la página web del certamen, hace que los creadores se planteen crear un canal propio en YouTube llamado Mundo Ficción -al margen de su propia página web (<http://mundoficcionproducciones.com/>)-, para poder canalizar el número de visitas de forma directa y promocionarse.

El guión se sustenta en los diálogos entre dos amigos cercanos a la treintena, que hacen repaso a la vida y conversan sobre temas y sucesos del mundo de la prensa.

Una vez que Mundo Ficción, la productora, decide colgarlo en su propio canal de YouTube reciben, en mes y medio, unas trescientas mil visitas, generando comentarios de todo tipo, colocándose como uno de los canales más vistos. El reconocimiento y la identificación con los personajes se va extendiendo, dando lugar a un verdadero fenómeno "fan". Esto les permite grabar un segundo y un tercer capítulo hasta conformar la trilogía (aunque en un inicio no estuviese concebida como tal), con una duración inferior a los 10 minutos, que es el tiempo máximo permitido en YouTube para las visiones no fragmentadas.

En un mes, tiene más de un millón y medio de visitas y los fans van dejando sus comentarios, valorando muy positivamente el contenido y destacando las frases que más les han gustado, que se convierten en elementos identificadores y compartidos por los seguidores. Además, se cuelgan otros vídeos para adelantar el contenido del siguiente cortometraje que conforma la trilogía y que lleva por título: *Aquello era otra cosa* (2009).

La productora recibe propuestas de distintos canales de televisión, pero finalmente ninguna de ellas se lleva a cabo. José Tomé¹¹, en la entrevista realizada el 11 de octubre

¹¹ Artista sonoro y vídeo experimentador que forma parte del equipo de producción de Mundo Ficción, en la entrevista realizada el 11 de octubre de 2009, en Sevilla.

de 2009, asegura que uno de los problemas principales para poder conseguir su objetivo como empresa, es que las televisiones paguen lo que cuesta el formato, pues considera que "aún es necesario que los medios de comunicación quieran invertir en calidad, buenos profesionales y pagar las ideas".

Más allá del fenómeno de las series creadas por los propios jóvenes, los canales generalistas han visto la posibilidad de atraer a los anunciantes proponiendo ficciones para este *target* específico, en las mostrar accesorios de música, ropa, calzado deportivo, etc. y poder así rentabilizar sus costes¹².

Precisamente, para recuperar los elevados presupuestos de las ficciones televisivas, una de las estrategias adoptadas en los últimos años ha sido la de promocionar los contenidos a través de de distintas vías como se expone a continuación.

3. Nuevas ventanas de distribución en las ficciones juveniles: *El Internado*

Los más de 100 millones de videos colgados en YouTube, los millones de fotografías en la red de Intercambios *Flickr*, o los 70 millones de blogs en todo el mundo demuestran el éxito de este tipo de herramientas:

"Internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder. El poder de la información, de la conexión y de la comunicación; de cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas y por tanto la economía y la sociedad" (García, 2007:17).

Estas nuevas ventanas de distribución poseen una especial relevancia en el entorno de los "nativos digitales", la generación de jóvenes que solo han conocido esta sociedad altamente digitalizada y desarrollan la mayor parte de su actividad profesional y de ocio en Internet. Tal y como se recoge en la introducción al monográfico sobre este tema de la revista *Icono 14*¹³:

"El término "nativo digital", acuñado por Mark Prensky (2001, 2005) forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera, podríamos decir, que se ha "transparentado" el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral".

La red es la mayor fuente de información. Los buscadores y las páginas especializadas han sustituido a las enciclopedias y al medio rey de inversión publicitaria –la televisión–, en un desafío diario al espacio y al tiempo. Precisamente éste último es lo que en este contexto, el anunciante busca para su marca. Un tiempo de interacción, de respeto, de diálogo, de innovación, de seducción, de enganche.

¹² A modo de ejemplo, en la web de Antena 3 se publicita "El armario de la tele", un portal donde se puede adquirir la ropa con la que han aparecido en pantalla un determinado actor o actriz, presentador o presentadora, justamente de aquellos formatos destinados a un público joven. URL: <http://www.elarmariodelatele.com/fisica-o-quimica/>

¹³ "Nativos digitales", coord. Manuel Gértrudix (Junio de 2009), *Icono 14*, nº 12. URL: <http://www.icono14.net/revista/numero-actual>

Según un estudio de EIAA¹⁴, Internet se ha situado como el primer medio de consumo entre los jóvenes y aumenta su distancia respecto a la televisión. Ha habido un cambio de patrones en el consumo de medios en los diez principales mercados europeos y desde un punto de vista demográfico. Actualmente, el público joven pasa una media de 14,6 horas navegando por Internet frente al consumo medio de 12 horas frente al televisor.

El 12 de mayo de 2009 Antena 3 se convierte en la primera cadena generalista española que ofrece los nuevos servicios de la Web 3.0 (denominada "web semántica"), que permite a los telespectadores ver su programación favorita cuando quieran (gracias a los redifusores en Internet), como quieran (en casa, en la oficina, en la calle...), y donde quieran (la pantalla de televisión, el teléfono móvil, la TDT a través de sus dos canales: Antena 3 NEOX y Antena 3 NOVA o la página web en Internet. Es decir, en sus tres pilares: la televisión, el ordenador y el móvil.

Las redes sociales cobran más fuerza y con ellas la noción de interactividad. Se trata de una programación variada y "multi-pantalla", donde se informa de las principales novedades a través de todas las ventanas de la emisora. Algunas de las posibilidades que permite son las siguientes:

- La actualidad del momento, la última hora, los vídeos y resultados de las competiciones deportivas a través de aplicaciones expresamente diseñadas para el ipod.
- *Widgets* en el PC, se trata de aplicaciones para el PC que nos permite seguir la actualidad de solo un vistazo o conocer los últimos resultados de las competiciones deportivas.
- Captura del informativo: permite volver a ver en la web el informativo durante 24 horas siguientes a su emisión.
- *Watch* y chat: servicio que permite ver en Internet series y programas de Antena 3 mientras se chatea con amigos.

El proyecto Web 3.0. de Antena 3 se inaugura con la serie *El Internado*, emitiendo de forma simultánea el capítulo de la serie en todas sus plataformas: Antena 3, Neox, Nova, soportes web y servicios de telefonía móvil.

"La novedad radica en la "emisión transversal" de contenidos con productos específicos para cada pantalla. La ficción de Globomedia podrá verse en la televisión analógica con un formato tradicional; en Neox, con un "diario de rodaje" en la que los actores y el director comenten las escenas; en internet, donde los usuarios intercambiarán sus opiniones *on-line* que se verán automáticamente en la pantalla de "Nova", y, en directo, a través del móvil¹⁵".

Para ello establecen un sistema de publicidad con pauta única, en la que se "comercializan las inserciones de forma continua en sus tres canales", pretendiendo convertirse en un operador global y multi-soporte de contenidos¹⁶.

¹⁴ El estudio publicado y difundido por la revista evidencia los drásticos cambios de consumo que se han producido, para lo que se precisa una nueva forma de medición: "EL EIAA e IAB promueven la estandarización de la medición de audiencia en Internet (2007, noviembre)". Revista *Anuncios*, 1215, p. 4.

¹⁵ "Antena 3.0., la nueva televisión multimedia. Da comienzo con el estreno de *El Internado*", *El Mundo* (07 de mayo de 2009). URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html>

¹⁶ Otras investigaciones anteriores han analizado el surgimiento de contenidos para estas nuevas pantallas han sido el estudio realizado por Fandiño Alonso Xaime Valderrama Santomé Mónica y Dafonte Gómez Alberto: "Los nuevos televisores", en *Emitiendo en Digital*.

Idean una "Presentadora 3.0", que informa al televidente del nuevo sistema interactivo y de todos los contenidos multimedia a los que puede acceder. "Además, cabeceras específicas y leyendas en la pantalla mencionarán lo que se está ofreciendo en cada soporte a tiempo real, así como un logo que informe si la emisión es "multi-pantalla"

A continuación se muestra la estrategia comercial seguida por la cadena:

3.1. Emisión a través del televisor: *El Internado* es el primer proyecto nacido del acuerdo de producción firmado entre Antena 3 y Globomedia, por un período de tres años. Una de las novedades de esta serie, ha sido realizar una apuesta por las nuevas tecnologías para llegar a los sectores juveniles. Comienza a emitirse el día 24 de mayo de 2007, en la cadena generalista Antena 3. Según Carlos García Miranda, guionista de la serie¹⁷, la fórmula del éxito podría estar en el *casting* y en las estrategias comerciales empleadas para su difusión.

El *target* de *El internado* está compuesto por el público familiar y adolescente. El primer capítulo obtiene una cuota de audiencia de un 25,8%, lo que supone el mejor estreno de Antena 3 en los últimos años. La cuota media se mantiene por encima del 20% de *share*, por lo se sigue emitiendo hasta alcanzar la quinta temporada¹⁸.

3.2. Exportación del formato a otros países: el gran éxito de la serie en España convierte a sus protagonistas en auténticos ídolos juveniles, suscitando un gran interés en el mercado internacional. *El internado* traspasa fronteras y se exporta a otros países como Italia, de la mano de la productora Rizzoli Audiovisi, que compra el formato para hacer una versión local. Por otro lado, productoras de Francia y Rusia también se interesan en el formato. En América, la cadena mexicana TV Azteca emite la serie en versión original¹⁹. Incluso ha sido presentado en Japón por los actores de la serie, como se recoge en distintos medios de comunicación²⁰

3.3. Televisión a la carta: el servicio de televisión a la carta se pone en marcha, en Antena 3, con la serie *Círculo Rojo* y, posteriormente, *El Internado*, en mayo de 2007²¹. Estar pendiente de los horarios de las parrillas deja de ser imprescindible, pues internet rompe la barrera temporal, abriendo nuevas posibilidades. A las pocas horas de emitirse a través del televisor, la mayoría de los capítulos pueden reproducirse íntegramente en la página web. Tal y como explica Giorgio Sbampato (director de nuevos negocios de Antena 3)²², ha sido necesario para ello ampliar el ancho de banda, un servidor más potente y mayor capacidad de almacenamiento:

Diseños de futuro en radio y televisión, TÚÑEZ, Miguel (coordinador). Consello Asesor de RTVE en Galicia y, en funciones, de la CRTVG, Santiago (2008).

¹⁷ Entrevista realizada el 21 de diciembre de 2008.

¹⁸ "La ficción despide su cuarta temporada. El secreto mejor guardado de *El internado*", *El Mundo* (14 de enero de 2009). URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/14/television/1231938771.html>

¹⁹ "El *Internado* se verá en Italia y México. Al país suramericano llegará en versión original", *El Mundo* (1 de abril de 2008). URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/01/television/1207081004.html>

²⁰ Véanse las siguientes noticias: "Éxito de *El internado* en Japón" *Fórmula* tv.com URL: <http://blogs.levante-emv.com/series-tv/2009/12/09/exito-de-el-internado-en-japon/> ó 20 minutos es URL: <http://www.20minutos.es/noticia/585381/0/serie/internado/japon/>

²¹ Aunque la cadena autonómica TV3 ya empezó a ofrecer este servicio de televisión a la carta en diciembre de 2004.

²² "Llega la televisión a la carta. Antena 3 difundirá por Internet sus series de ficción *Círculo rojo* y *El internado*", *El País* (18 de mayo de 2007). URL: http://www.elpais.com/articulo/radio/television/Llega/television/carta/elpepupotec/20070518elpepirtv_2/Tes

"(...) aun gastando todo el dinero del mundo, la calidad no será la misma que en la televisión". Pero cree que, al ritmo al que avanza la tecnología, la diferencia de calidad apenas se notará "dentro de tres o cuatro años" (...) "Hay un público que transita relativamente poco por la televisión. La gente busca una manera no lineal de consumir contenidos audiovisuales".

3.4. Blogs, foros de discusión, comunidades virtuales: junto al blog oficial (<http://blogs.antena3.com/elinternado/>) también existe un gran número de blogs no oficiales, con abundantes visitas, donde los *fans* de la serie pueden encontrar novedades y compartir sus opiniones. La mayor parte de éstos incluyen información sobre los proyectos profesionales de los actores, entrevistas, fotografías y reportajes de actos sociales a los que acuden, votaciones, noticias de sus vidas privadas y relaciones amorosas, fotografías de rodaje, reportajes que han sido editados en otras revistas o páginas web, fragmentos de vídeos, comentarios de los capítulos emitidos o que están por venir, datos de audiencias, etc.

En muchas ocasiones, los telespectadores pueden chatear con los actores en tiempo real o enviando las preguntas con antelación. En algunos casos, se ofrece la posibilidad de elegir sobre el futuro de un personaje y su desarrollo en la trama:



Fuente: http://www.antena3.com/PortalA3com/El-Internado/P_84035

Los guionistas leen (cuando pueden) estos comentarios y en ocasiones algunos aspectos se modifican para dar satisfacción a los criterios del público o, en caso de que éste conozca lo que va a pasar, para no ofrecerle lo que está esperando.

Lo interesante de los blogs es su capacidad de actualización y su orden cronológico lo que facilita en ocasiones la lectura de la información nueva que se va insertando. Dada la cantidad de blogs existentes, resulta lógico pensar que aquellos que reciban más visitas serán aquellos con noticias más novedosas y actualizadas.

3.5. Videojuego: *El Internado* es la primera serie en el panorama estatal que cuenta con su propio videojuego para la consola Nintendo DS. El género elegido para narrar la historia es la aventura gráfica y seguirá un desarrollo donde cada jugador deberá usar una pantalla táctil para mover a los personajes y resolver los misterios que esconde la escuela²³.

²³ "El *Internado*, primera ficción española con videojuego será comercializado para Nintendo DS en mayo con los textos en castellano", *Diario de Noticias* (18 de marzo de 2009). URL:

3.6. Revistas juveniles: la serie está protagonizada por actores jóvenes desconocidos y otras figuras de prestigio en el mundo de la interpretación. Y es que los héroes del *prime-time* son un cotizadísimo reclamo publicitario cuya tasación depende proporcionalmente del *share* cosechado.

Pero no todo es cuestión de porcentajes, la imagen que emanan y la capacidad del público para identificarse con los personajes de moda, son los activos con los que cuentan anunciantes y agencias de publicidad a la hora de diseñar sus campañas.

En la agenda de muchas de revistas para adolescentes (*Bravo*, *Super Pop*, *Cuarenta Principales* y *Black*) se incluye información sobre actores de series de televisión destinadas a este público.



Fuente: <http://www.bravoport.com/popup/portada.html>

3.7. Colección de libros: la Editorial Planeta, en base al gran éxito cosechado por la serie, solicita a Antena 3 una colección de libros al estilo de *Los cinco* (novela juvenil protagonizada por cinco jóvenes, al igual que *El Internado*) siguiendo el tono de *Alfred Hitchcock* y *los tres investigadores*. Los libros incluyen fotos del capítulo y material para fans.

3.8. Exhibición en salas de cine: otro fenómeno a destacar (y que poco a poco va introduciéndose en las series españolas destinadas a un público juvenil), es el salto de las ficciones televisivas a las salas de cine²⁴. Se trata de eventos de comunicación alternativos que persiguen promocionar un producto televisivo determinado; una puesta en escena para lograr una repercusión mediática extra para un público que no está centrado en la televisión. Focos, flashes y alfombra roja suelen ser el reclamo para gente famosa y prensa del corazón que proyectan la imagen de la serie y de la cadena más allá de los cauces habituales.

La llegada de internet abre este mercado, buscando implicar cada vez más al telespectador, e introduce elementos diferenciadores. La sombra del "pirateo" o el posterior desinterés por el capítulo planean sobre este tipo de eventos, aunque las cadenas han desterrado estos argumentos. Hoy día, ver un capítulo por internet o en la

<http://www.diariodenoticias.com/ediciones/2009/03/18/mirarte/comunicacion/d18com76.1541060.php>

²⁴ PIÑA, Raúl. "Las series de televisión saltan a las salas de cine. Las cadenas apuestan por estrenar los primeros o últimos capítulos de sus productos estrella en la gran pantalla" (ficción). *El Mundo* (16 de abril de 2008). URL: <http://www.elmundo.es/papel/2008/04/16/comunicacion/2369948.html>

televisión no supone descartar la otra opción. Los datos demuestran que no resta audiencia al producto final, la televisión, sino todo lo contrario.

3.9. Comercialización en dvd: al margen de las ediciones literarias basadas en series de éxito, están surgiendo nuevas ventanas de distribución como el *dvd*, pues su demanda se ha disparado en los últimos cinco años entre los consumidores. Muchos prefieren la opción de visionar la serie de forma continuada y no de forma fragmentada, tal y como se ofrece a través del televisor. Y además, elegir el horario²⁵, o verla en versión original y evitar así el doblaje.

3.10. Juego para móvil: tras lanzar la serie en DVD, libros, postales, *El Internado* lanza un juego basado en la serie: "el videojuego de Gameloft se basa en un argumento exclusivo escrito en colaboración con los guionistas de la exitosa producción, en el que hay un intrigante nuevo misterio que resolver²⁶".

A través de ocho escenarios de *El Internado*, el jugador puede utilizar las enigmáticas herramientas que se irán desbloqueando a medida que supera las diferentes pruebas y que le ayudarán a analizar las pistas con las que resolverá el gran misterio.

3.11. Merchandising: camisetas, *fotocards*, etc.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el inminente apagón analógico y los cada vez más veloces avances tecnológicos, nos encontramos en un momento crucial de transformaciones que está afectando sin duda a los productores, programadores, realizadores, guionistas, etc. y también al espectador (o "consumidor" televisivo). Durante mucho tiempo venimos escuchando hablar de los beneficios y ventajas de la digitalización, del cambio de modelo comunicacional y de la repercusión sobre las industrias culturales²⁷, pero aún no sabemos bien cómo se implantarán estos progresos o hasta dónde llegarán. Lo que sí es cierto es que las audiencias y las formas de percepción han cambiado y podemos hablar ya de distintas tipologías de espectadores²⁸:

- El espectador clásico, que entiende la web como una mera extensión del canal tradicional.
- El espectador *fan* (los más jóvenes), que buscan en Internet información adicional a través de foros y comunidades virtuales.
- El espectador consumidor, que busca encontrar en la web una oferta de merchandising de productos relacionados con programas televisivos.
- El espectador ciudadano, interesado en la actualización de noticias y participante en diversos blogs y foros de discusión en torno a temas de actualidad.

²⁵ Tal y como se recoge en una noticia titulada "Series de televisión, los nuevos *best seller*", *El Mundo* (11 de octubre de 2008).

²⁶ URL: http://www.antena3.com/PortalA3com/El-Internado/Juego-para-movil-Internado/PA_84035_459492_1418275

²⁷ BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Editorial Gedisa, 2003.

²⁸ SIAPER, E. "From Couch potatoes to Cybernauts? The expanding Notion of the Audience on TV Channels Websites", *New Media & Society* 2004, vol. 6, p. 161-167, citado en: García Avilés, José Alberto y García Martínez, Alberto Nahum: "Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital", *La televisión en España. Informe 2008*. Barcelona, Ediciones Deusto, 2008, p. 286.

- El espectador cibernauta, que aporta contenidos extras al portal televisivo.

El telespectador joven podría enmarcarse, desde este punto de vista, en las categorías de espectador *fan*, consumidor y cibernauta, pero también en la de ciudadano. Donde ya no se integra, o lo hace excepcionalmente, es en la de espectador clásico. Teniendo en cuenta cómo han cambiado sus hábitos culturales y de ocio, sería inusitado pensar en esa posibilidad. Si pueden elegir qué quiere ver, en qué momento y a través de qué medio, y sobre todo presenta una gran capacidad para aprender a manejar cualquier nueva tecnología que se precie ¿Para qué va a esperar? ¿Por qué va a ver sus series preferidas con irrupciones publicitarias si puede elegir no hacerlo?

El televisor rivaliza con otras pantallas desde donde se pueden ver esos mismos contenidos ampliados y sin restricciones horarias. La rigidez de la programación televisiva va desapareciendo en pro de nuevas formas. También está influyendo en la narración de los relatos, que son cada vez más fragmentados²⁹ y con un lenguaje más espontáneo y juvenil, sin censuras y "políticamente incorrectos", con el que retratan conflictos que les preocupan y cuestionan el sistema hegemónico de producción y distribución.

Algunas de estas posibilidades las hemos analizado y enumerado en este artículo, pero la corta distancia que nos separa de lo que está ocurriendo dificulta la perspectiva. En muy poco tiempo surgirán nuevas opciones, y aún es demasiado pronto para dar todas las respuestas.

Queremos terminar haciendo alusión al Informe 2008 de Televisión en España, de UTECA (2008:301), donde se resalta cómo el epicentro de la actividad seguirá siendo la producción de contenidos. No se trata sólo de salvaguardar el negocio tradicional, sino de integrarlo, expandirlo en un nuevo marco audiovisual con dos grandes rasgos definitorios: "por un lado la personalización del consumo del usuario, que adquiere protagonismo tanto en la producción de contenidos como en la programación, con la consiguiente pérdida de control por parte de los medios; y por otros la multiplicación de las ventanas de explotación comercial, que para los grupos audiovisuales suponen nuevas oportunidades para rentabilizar sus productos".

No sólo permitirá que las empresas de televisión ofrezcan una programación más interesante y con más posibilidades de ser rentabilizada, sino que, además, "lograran que la fidelidad del público no sea proyectada exclusivamente sobre un producto, sino también sobre la cadena".

Quedan algunos temas pendientes como encontrar un método eficaz para medir las audiencias en todas la plataformas, definir los "micro-nichos", reinventar los contenidos donde los telespectadores (tal y como se ha venido justificando), tengan una actitud cada vez más participativa, y por último analizar las narrativas juveniles que van surgiendo, en las que la fragmentación, la condensación, los bajos presupuestos y el acercamiento a la realidad, con ironía y humor, son algunos de los rasgos distintivos.

²⁹ Muchos de los programas destinados a públicos juveniles y emitidos en canales generalistas, como *Muchachada Nui* (TVE-2), se dividen en pequeñas unidades, aptas para ser "colgadas" de forma independiente en YouTube.

BIBLIOGRAFÍA

- BALARDINI, Sergio Alejandro. *Jóvenes en el ciberespacio*, Programa Juventud, FLACSO, Argentina, 2000. URL: [www.proyectojuventud.com.ar/tics/JOVENES en el ciberespacio.doc](http://www.proyectojuventud.com.ar/tics/JOVENES_en_el_ciberespacio.doc)
- BOURDIEU, Pierre. "La "juventud" no es más que una palabra", *Sociología y cultura*, pp. 163-173, México, Conaculta, 2002.
- BRITO LEMUS, Roberto. "Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud", *Última década. Revista del Centro de investigación y difusión Poblacional*, Chile, 1998, URL: <http://redalyc.uaemex.mx:89/redalyc/pdf/195/19500909.pdf>
- BUSTAMANTE, Enrique. "La televisión como escaparate múltiple de la era digital". Ponencia presentada al *IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca, 24-26 de Enero, 2002.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2003.
- CASAS, Ferrán. "La adolescencia: retos para la investigación y para la sociedad europea de cara al siglo XXI", *Anuario de Psicología*, vol. 31, no 2, 5-14, Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona, 2000.
- FUNES, María Jesús. "Cultura, política y sociedad", *Informe 2008. Juventud en España*, volumen 4, pp.11-113, Instituto de la Juventud (INJUVE), Madrid, 2008.
- GALÁN FAJARDO, Elena y HERRERO BERNAL, Begoña. *El guión de ficción para televisión*. Editorial Síntesis, Madrid, 2010 (en prensa).
- GARITAONANDIA Carmelo, JUARISTI Patxi; OLEAGA, José Antonio. "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información", *ZER*, N°4, mayo 1998, pp.131-161.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto y GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum. "Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital", *La televisión en España. Informe 2008*. Barcelona, Ediciones Deusto, 2008, p. 286.
- GARCÍA, César. *El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*, Editorial Zapping/M&CSaatchi, Madrid, 2007, p. 17.
- GARCÍA MATILLA, Agustín; CALLEJO GALLEGO, Javier; WALZER, Alejandra. *Los Niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2004.
- GÉRTRUDIX, Manuel (coord.) et al., *Icono 14*, Junio de 2009, n° 12. URL: <http://www.icono14.net/revista/numero-actual>
- LIVINGSTONE, Sonia and BOVILL, Moira: "Young people, new media": report of the research *Project children young people and the changing media environment*. Research Report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK, 1999. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/21177/>
- MARGULIS, Mario (ed.). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2008 (3ª ed.), p. 9.
- MORDUCHOWICZ, Roxana. *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2008 (1ª ed.), p. 25.
- NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0. Gestión 2000*, Madrid, 2007, p. 14.
- OBSERVATORIO JOVEN DE EMPLEO EN ESPAÑA (primer trimestre de 2009). URL: <http://www.cje.org/C4/Notas%20de%20prensa/Document%20Library/notas2009/elparoo bjovem9.pdf>
- PAREDES MILLÁN, Tatiana. "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información", *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación*, julio, núm. 28, Sevilla, 2006, pp. 53-61.

PÉREZ DE SILVA, Javier, *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2002.

SIAPERA, E. "From Couch potatoes to Cybernauts? The expanding Notion of the Audience on TV Channels Websites", *New Media & Society* 2004, vol. 6, pp. 161-167, citado en: García Avilés, José Alberto y García Martínez, Alberto Nahum: "Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital", *La televisión en España. Informe 2008*. Barcelona, Ediciones Deusto, 2008, p. 286.

WALZER, Alejandra. *La belleza. De la metafísica al spot*, Editorial Octaedro, Barcelona, 2008, p. 228.

"4º Estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España 2008", *Estudio General de Medios (EGM)*, editado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Madrid, 2008.

HEMEROGRAFÍA

"EL EIAA e IAB promueven la estandarización de la medición de audiencia en Internet" (2007, noviembre), *Revista Anuncios*, número 1215, p. 4.

"Antena 3.0., la nueva televisión multimedia. Da comienzo con el estreno de *El Internado*", *El Mundo* (07 de mayo de 2009).

URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html>

"La ficción despide su cuarta temporada. El secreto mejor guardado de *El internado*", *El Mundo* (14 de enero de 2009).

URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/14/television/1231938771.html>

"La quinta temporada de *El Internado*: nueve días en nueve capítulos", *ABC* (11 de mayo de 2009). URL: <http://www.abc.es/20090511/gente-tv-radio-series/quinta-temporada-internado-nueve-200905111653.html>

"El *Internado* se verá en Italia y México. Al país suramericano llegará en versión original", *El Mundo* (1 de abril de 2008).

URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/01/television/1207081004.html>

"Llega la televisión a la carta. Antena 3 difundirá por Internet sus series de ficción *Círculo rojo* y *El internado*", *El País* (18 de mayo de 2007). URL: http://www.elpais.com/articulo/radio/television/Llega/television/carta/elpeputec/20070518elpepirtv_2/Tes

"*El internado*, primera ficción española con videojuego será comercializado para Nintendo DS en mayo con los textos en castellano", *Diario de Noticias* (18 de marzo de 2009). URL:

<http://www.diariodenoticias.com/ediciones/2009/03/18/mirarte/comunicacion/d18com76.1541060.php>

PIÑA, Raúl. "Las series de televisión saltan a las salas de cine. Las cadenas apuestan por estrenar los primeros o últimos capítulos de sus productos estrella en la gran pantalla" (ficción), *El Mundo* (16 de abril de 2008).

URL: <http://www.elmundo.es/papel/2008/04/16/comunicacion/2369948.html>

"Éxito de *El internado* en Japón", *FórmulaTV.com*, URL: <http://blogs.levante-emv.com/series-tv/2009/12/09/exito-de-el-internado-en-japon/> ó *20minutos.es*, URL: <http://www.20minutos.es/noticia/585381/0/serie/internado/japon/>.