

Cuando la ficción televisiva funciona como evento en directo. El seguimiento en España del final de *Juego de Tronos*

Irene Raya Bravo¹ y Sergio Cobo-Durán²

Recibido: 4 de febrero de 2020 / Aceptado: 4 de junio de 2020

Resumen. Esta investigación aborda la recepción en directo del último episodio de *Juego de Tronos* en España y la conversación social generada en *Twitter* el 20 de mayo de 2019. Para ello se tendrá en cuenta su presencia en la red social a través de los principales *Trending Topic* relacionados con la serie. Asimismo, este estudio se complementa a nivel metodológico con un cuestionario y tres entrevistas que permiten ahondar en la hora y forma de consumo de este capítulo. A través de una triangulación metodológica, se plantea un triple objetivo con el fin de observar si su consumo puede considerarse un evento en directo: 1) estudiar la hora en la que los principales *hashtag* relacionados con la serie son tendencia. 2) a través de un cuestionario conocer la hora, condiciones y forma de visionado. 3) profundizar en los hábitos de consumo de la serie y del episodio en particular.

Palabras clave. *Twitter*; *Juego de Tronos*; evento televisivo; series de televisión; audiencia social.

[en] When a fictional TV show works as a liveevent. The Spanish following of the final Game of Thrones's episode.

Abstract. This study addresses the receipt of the last episode of Game of Thrones by viewers in Spain and their interactions on Twitter on May 20th. For this purpose, we will analyse the main Trending Topic linked to the TV show. In this sense, this research was conducted through a questionnaire and three interviews that allowed examining the time and the way of the episode's consumption. Therefore, using a methodological triangulation in order to observe if it is an example of a live event, we establish three main goals: 1) studying the time in which the leading hashtags related to the TV show were the trend. 2) knowing the time, conditions and way of viewing through a questionnaire. 3) examining the consumption habits concerning the TV show and this episode, specifically.

Keywords. Twitter; *Game of Thrones*; tv event; tv series; social audience.

Sumario. 1. Introducción. 2. La televisión en directo como estrategia. 3. Audiencia social, ficción y transformación del consumo televisivo. 4. Método. 5. Resultados. 5.1. Análisis horario de los *Trending Topic* en España. 5.2. Resultados de las encuestas sobre el visionado. 5.3. Entrevistas sobre el visionado en directo. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Raya-Bravo, I., & Cobo-Durán, S. (2020). Cuando la ficción televisiva funciona como evento en directo. El seguimiento en España del final de *Juego de Tronos*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1555-1567. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67575>

1. Introducción

El evento televisivo ha estado históricamente unido a las retransmisiones en directo. En este sentido, la no-ficción y el deporte han conseguido reunir a millones de espectadores en todo el mundo frente a un acontecimiento: el festival de Eurovisión, la *Super Bowl*, el mundial de fútbol, los Juegos Olímpicos, la final de la Liga de Campeones o las finales de las competiciones *eSport* son solo algunos de estos eventos internacionales que únicamente se conciben en presente y que son seguidos tanto por la audiencia lineal como por la audiencia social en redes (Highfield et al., 2013; Deltell-Escolar, 2014). La ficción, en cambio, ha estado habitualmente relacionada con un

consumo en forma episódica donde los tiempos del directo no eran tan importantes. Sin embargo, en los últimos años muchos estrenos de ficciones han reactualizado el concepto de directo: desde las exhibiciones mundiales de las películas de *Marvel* o *DC* al lanzamiento internacional de series televisivas, como *Perdidos* (Abrams y Lindelof, 2004-2010) o *Breaking Bad* (Gilligan, 2008-2013), cuyos finales han sido convertidos por sus seguidores en una fecha señalada de visionado simultáneo universal. Las transformaciones que se han ido sucediendo en el consumo de televisión han sido notables en los últimos años, consecuencia de modificaciones en el sistema de producción, distribución y exhibición. Esto ha provocado sin duda un cambio más que significativo en el modo

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: iraya@us.es

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: cobosergio@us.es

en el que se consumen las series de televisión. En este escenario, las plataformas de vídeo bajo demanda se han convertido en una de las primeras opciones para el consumo de ficciones seriadas.

El presente texto se centra en el estudio de caso de la serie *Juego de Tronos* (Benioff y Weiss, 2011-2019), ya que puede ejemplificar cómo la emisión de un programa de ficción grabado puede llegar a convertirse en un evento en directo, pues si bien la tendencia hacia el consumo personalizado, la consagración de la televisión a la carta y de la televisión en diferido es una realidad (Madinaveitia y Merchante, 2015; González-Neira y Quintas-Froufe, 2016), algunos productos tienen potencial para convertirse en eventos de interés global (Gallego, 2013; Arrojo, 2014; Claes y Deltell, 2015), sin importar su formato, congregando a la audiencia delante de la pantalla durante la emisión en directo.

En definitiva, se aborda la investigación del último episodio de la serie correspondiente al sexto episodio de la octava temporada, cuyo estreno se produjo a nivel mundial el mismo día y a la misma hora. Su visionado provocó infinidad de comentarios e interacciones en redes sociales, especialmente Twitter, a nivel planetario, lo que hace posible ver e interpretar su impacto. En el siguiente artículo se verifica si el estreno mundial en España se siguió a la misma hora que en Estados Unidos o en cambio se retrasó para coincidir con otros horarios más habituales del *prime time* español.

2. La televisión en directo como estrategia

Casi desde su consolidación como medio de masas, la televisión ha estado perseguida por el fantasma de su desaparición (Missika, 2006), en parte por la inmediatez que pueden conseguir otros medios frente a su alto contenido de producción grabada. Sin embargo, la historia del medio está íntimamente unida a las emisiones en directo, el hito único e irrenunciable que es representado a través de las imágenes televisivas. Desde la caída del muro de Berlín a los atentados del 11 de septiembre, son múltiples y variadas las imágenes que se han convertido ya en símbolos de una época. La conexión en directo es, sin lugar a dudas, el valor irrenunciable de la televisión. Aunque la radio ha sabido narrar en muchas ocasiones con mayor celeridad es el poder de la imagen el que ha sido preferencial para los espectadores. Autores como Umberto Eco han reflexionado sobre los cambios provocados en la propia puesta en escena televisiva para su transmisión. En este sentido “desde las ceremonias papales hasta numerosos acontecimientos políticos o espectaculares, sabemos que tales acontecimientos no se hubieran concebido tal como lo fueron de no mediar la presencia de las cámaras de televisión” (Eco, 1986: 215).

Si bien los contenidos televisivos han variado con la lógica evolución del medio, tanto los informativos

como deportes han sido el producto estrella. El acto en directo ha sido siempre lo más importante de las primeras emisiones. Domínguez Lázaro (2010: 5) explica la primera transmisión televisiva en Barcelona en el año 1948, organizada por *Philips*, los espectadores hacían cola para comprobar la veracidad de la emisión. No era tan importante el contenido (música y humor) como las posibilidades narrativas, temáticas e incluso estéticas que permitía la conexión en directo desde el plató de televisión.

La importancia que tradicionalmente se le ha concedido al deporte lo convierte en la actualidad en una de las piedras angulares de la mayoría de operadores de pago (no solo en España, también a nivel internacional), siendo definida por muchos medios como una auténtica guerra abierta por los derechos televisivos (Moreno, 2019; Sanz-Ezquerro, 2019). Asimismo hay que considerar que HBO comienza su especialización en los Estados Unidos centrándose en deporte de pago, continúa siendo líder gracias al boxeo, antes de empezar con la producción de ficción. Y es que no hay que olvidar que los formatos que generan un impacto social superior (González Neira y Quintas Froue, 2014) son los que son emitidos en directo (deportes o *reality*). De igual forma “el deporte en televisión y especialmente las retransmisiones en directo poseen una serie de elementos dramáticos que configuran este tipo de programas como un género televisivo propio” (Marín, 2004: 41).

En un entorno cada vez más global, los grandes grupos empresariales suelen confiar en contenidos que les garanticen audiencias totales y el deporte funciona como unificador mundial. Esto es definido atendiendo al concepto de comodificación, definido entre otros por Clealand (2011), lo que “ha transformado incuestionablemente el deporte moderno en un producto de consumo global y el espacio que los medios le otorgan no cesa de crecer” (Martín-Guart, 2016: 1029). Además se une al efecto definido por Whannel (2008) como “vortextuality”, que explica la habitual concentración de eventos en la agenda mediática, donde unos contenidos son los importantes y por tanto los más demandados frente a otros que son invisibles. Los deportes han sido y siguen siendo por definición eventos vortextuales (López-González, 2014).

Y es que pocos contenidos son capaces de funcionar como evento del modo que lo hacen los deportes. Las fechas son importantes, mientras que la inmediatez y el directo son su principal valor. “Además, el deporte consigue crear estos vórtices en torno al contenido en directo, consiguiendo un consumo simultáneo del producto en lo que es uno de los últimos ejemplos de *appointment television* (Haynes citado en Martín-Guart, 2016). En este sentido, “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 (...) han supuesto, junto con los reality, grandes hitos en la historia de Twitter y de la televisión” (Rodríguez

Mateos y Hernández-Pérez, 2005: 97). Sin embargo esta obsesión por el directo también parece afectar a la ficción en el periodo definido como hipertelevisión (Scolari, 2008; Gordillo, 2009), que además “retoma uno de los mitos ciberculturales –nos referimos en este caso al concepto de /tiempo real/- y lo repropone en clave televisiva (...) La obsesión por el directo aparece en los reality show pero también en ficciones que simulan el tiempo real” (Scolari, 2008: 6). El investigador puntualiza además otros casos de estudios como la serie *Expediente X* (Carter, 1993-2016), *Urgencias* (Crichton, 1994-2009) o *24* (Surnow y Cochran, 2001-2020), en los que resulta de interés estudiar el consumo en tiempo real de la ficción.

3. Audiencia social, ficción y transformación del consumo televisivo

Como sucede con otros formatos, la transformación del consumo televisivo también afecta en la experiencia audiovisual de consumir una serie de ficción, pues su visionado ha sufrido una transformación significativa en los últimos años, gracias a diversas prácticas de programación, distribución, exhibición y promoción (Deltell et al., 2013; Rodríguez Mateos-Hernández-Pérez, 2015; Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Neira, 2015; Guarinos y Cobo Durán, 2020). Algunas plataformas bajo demanda distribuyen temporadas completas de sus series, favoreciendo el llamado binge-watching vinculado al “efecto Netflix”, es decir, el visionado continuado de una serie a modo de maratón asimilado al consumo en un buffet (Mudhar, 2014; Matrix, 2014). En otros casos impera el visionado en diferido, más acorde a las preferencias de cada espectador y posible gracias a la implantación generalizada del DVR. A este respecto es necesario recordar cómo en la medición de audiencia se recomienda tener en cuenta las cifras del Live+SD (Same Day) y del Live+7 (audiencia de 7 días posteriores al estreno); como ejemplo, el rechazo de la network Fox en 2015 a publicar sus cifras de audiencia Nielsen Live y Live+SD por mostrar aproximaciones parciales de su consumo real en contraposición a los hábitos de su joven target (Andreeva, 2015; Izquierdo, 2015). Se constata, en definitiva, cómo la audiencia en diferido puede incrementar considerablemente la audiencia de un producto de ficción, concentrando un mayor número de espectadores que el visionado lineal, especialmente durante el consumo de determinadas series norteamericanas, cuya audiencia en diferido puede triplicar a la audiencia en vivo (Madinaveitia y Merchante, 2015; González-Neira y Quintas-Froufe, 2016).

No obstante, otra de las claves fundamentales es la complejización del concepto de audiencia, que ya no puede examinarse de forma unidireccional como audiencia tradicional o audimétrica, sino que requiere la contemplación complementaria de otras fórmu-

las vinculadas al uso de redes sociales. Dentro de la “audiencia social” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; Deltell y Claes, 2013; Deltell et al., 2013; Congosto et al., 2013; Deltell, 2014), que utiliza simultáneamente dos pantallas o dispositivos y comenta con otros usuarios a través de redes sociales al mismo tiempo que consume su programa favorito, se debe prestar especial atención a la “audiencia creativa” (Castells, 2009; Deltell y Claes, 2013; Deltell, 2014), reducto de la anterior, que además de interactuar crea opinión, consiguiendo modificar el discurso sobre el contenido emitido. En este nuevo contexto, el consumo multi-pantalla revoluciona la forma de consumo y transforma la experiencia del espectador, permitiendo que el entretenimiento pueda prolongarse incluso cuando la pantalla de televisión está ya apagada (Andò, 2014: 176). Además esa interacción a través de redes sociales se produce con espectadores de cualquier punto geográfico con desemejantes perfiles, estableciéndose conexiones universales que superan la limitación espacial o social; favorece incluso la discusión sobre las variables sociodemográficas tradicionales como criterio unívoco de clasificación del target en favor de la sustitución por un concepto más amplio relacionado con “los estilos de vida” (Huertas, 2018).

La audiencia sufre una transformación que afecta a su concepción como comunidad y a la programación de determinados programas populares. A este respecto, Arrojo (2014: 33) subraya cómo la televisión social se convierte en un método eficaz para “generar auténticos eventos sociales alrededor de programas de entretenimiento y de ficción en el ámbito digital”, respecto a lo cual se produce una revalorización del tiempo concreto de emisión por la necesidad de “seguimiento en tiempo real de los contenidos emitidos” (Márquez, 2017: 139). De ese modo, el visionado que se acompaña del comentario online de un programa concreto a una hora determinada se propone como un evento social por sí mismo (Gallego, 2013), y la participación colectiva en un lugar de encuentro (online) en un momento determinado convierte a los usuarios en una comunidad que se refuerza gracias a esas citas instauradas (Claes y Deltell, 2015).

Concretamente dentro del contexto español, algunas series nacionales han fomentado esta interacción entre el usuario y el productor, convirtiéndose “la televisión social en una estrategia de fidelización de espectadores cada vez más importante” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014: 109). Se han confeccionado diferentes iniciativas, como la propuesta por la ficción *El Barco* (Pina y Escobar, 2011-2013), serie exitosa entre nativos digitales con una pionera campaña de marketing que, a través de “twitter-sodios” simulaba conversaciones de los protagonistas de la ficción (Deltell, Claes y Osteso, 2013); se señala asimismo todo el despliegue transmediático generado por la serie española *El ministerio del tiempo* (Olivares, 2015-), cuya relevancia a nivel de conversación social y su desarrollo creativo interac-

tivo se ha convertido en un referente estudiado por la academia (Rodríguez Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Varona y Lara, 2015, Establés y Rivera, 2015; Meléndez y Sedano, 2015; Cascajosa, 2016 y 2018; Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017; Vázquez-Herrero et al., 2019; Zhang y Cassany, 2019); o *Paquita Salas* (Calvo y Ambrossi, 2016-), cuya novedosa campaña de promoción en Netflix ha incluido la emisión, a través de redes sociales, de pequeñas píldoras audiovisuales que complementan y amplían el interés por la historia central de la serie (Raya Bravo y Rubio-Hernández, 2020).

En lo que respecta a la emisión de ficciones extranjeras en directo en el ámbito nacional, el semejante idioma y la diferencia horaria entre España y Estados Unidos, país hegemónico en la producción y distribución de series televisivas, dificulta en cierta medida el visionado a tiempo real de las series, aunque las iniciativas de emisión en directo de los canales a este respecto lleva en funcionamiento varios años. Como fenómeno masivo, la experiencia pionera en este campo la inaugura en España la emisión del episodio final de *Perdidos* en 2010, siendo retransmitido su último capítulo en versión original de manera simultánea a la exhibición estadounidense en Fox España sin la inclusión de subtítulos –novedad que también puede indicar cierta superación de la barrera lingüística en la sociedad española–, y con media hora de diferencia pero con subtítulos en la cadena privada en abierto Cuatro, cuya transmisión se hizo popular por los fallos técnicos durante la exhibición (Martínez, 2010; Fernández de Oliveira, 2010). Por su parte, en 2013 Fox inaugura en España la campaña “FOX Manía” emitiendo en versión original subtitulada las series *Anatomía de Grey* (Rhimes, 2005-), *Homeland* (Gordon y Gansa, 2011-2020), etc. Esta nueva táctica de programación en España parte de los canales de pago (además de Fox, Canal + y Canal + Series específicamente), cuya pretensión es recuperar al público habituado a descargar ilegalmente sus series preferidas.

Con respecto a *Juego de Tronos*, la retransmisión simultánea de su quinta temporada en Canal+ en 2015 en horario de madrugada consagra nuevas

tendencias de visionado como la retransmisión en versión original. Con la llegada del VOD al mercado español comienza la guerra entre las plataformas digitales (Carrasco, 2019), que convierte a *Juego de Tronos* en una pieza clave en esta pugna por ser la mejor baza de ficción tanto para Movistar+, fusión entre Canal+ y Movistar TV desde 2015; como para HBO, recién instaurada en España desde 2016, y que se propone como un servicio consumible directamente a través de la plataforma o dentro de la oferta de series de la compañía telefónica Vodafone España. En definitiva, ambas plataformas, vinculadas a gigantes de las telecomunicaciones en el mercado español, acaban compitiendo por la audiencia de la serie en 2019 emitiendo en directo la última temporada con subtítulos (3 de la madrugada, hora española).

4. Método

Se plantea a continuación un estudio de caso acerca de las condiciones de consumo del último capítulo de la serie *Juego de Tronos* en relación a su conversación social. Por su estructura, su funcionamiento y mecánica, *Twitter* es la aplicación más útil para este tipo de investigación (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Jivkova-Semova et al., 2017; Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017). En primer lugar se realiza un seguimiento de la monitorización de los *hashtags* que se convirtieron en *Trending Topic* en España durante el día 20 de mayo de 2019, a partir de los datos proporcionados en abierto por Trendinalia, cuyos resultados son posteriormente cotejados por *Cool Tabs*, plataforma que estudia los siguientes *hashtags* vinculados a la serie: #JuegodeTronosfinal, #juegodedtronos8x06, #ElTronoEsNuestro, #VivePoniente, #TheFinalEpisode, #GOTfinal, #GameOfThrones, #GameOfThronesFinal. Además de localizar las tendencias de la jornada, *Cool Tabs* proporciona información pertinente a su posición con respecto al cómputo global, y lo que es más relevante para la investigación, el minutado en el que esos *hashtags* se convirtieron en *Trending Topic*.

Ejemplo:

Hashtag	Lugar	Fecha	Posición
#ElTronoEsNuestro	spain	2019-05-20T00:23:00+02:00	9

La segunda fase consiste en la realización de una encuesta planteada a través de redes sociales como *Twitter* o *Facebook* que plantea una serie de cuestiones relativas al visionado del último capítulo de la serie. Para el muestreo se escoge la técnica no probabilística por bola de nieve (Goodman, 1961), que supone el aumento paulatino de la muestra a medida que los primeros participantes invitan a colaborar a sus conocidos. Nuestra principal preocupación es saber la hora a la que visionaron el último capítulo de la serie, además de otra serie de cuestiones añadidas.

Para ello se realiza una encuesta teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95 % y calculando la muestra se consideró un margen de error de un 5%. Por lo que con 382 sujetos es suficiente para este primer acercamiento cuantitativo. La elaboración de las preguntas en la encuesta responde a las cuestiones vistas con anterioridad en el marco teórico. De este modo, las primeras preguntas buscan saber con exactitud la hora de visionado del último episodio, frente a esta cuestión también se busca comprobar si es la misma con el resto de la serie o fue diferente por tratarse del

cierre. El resto de cuestiones están relacionadas con la interacción en redes antes, durante y después del visionado. Los datos recogidos tanto por *Trendinalia* como por *Cool Tabs* son útiles para perfilar algunas cuestiones sobre el empleo de *hashtags*, el tipo de material compartido. El cuestionario se ha acompañado con otras preguntas sobre hábitos de visionado: la plataforma utilizada, la compañía en el visionado o el lugar elegido. El cuestionario concluye con datos sociodemográficos que ayudan a perfilar consumo por edad, género, ocupación o nivel de estudios.

A continuación, y considerando la triangulación metodológica, se opta por incluir una variable cualitativa que complemente los datos obtenidos de forma cuantitativa en el anterior estado. Asimismo y como último paso se decide hacer una entrevista a varios de los perfiles que se consideraron más interesantes. Para realizar la selección de los tres sujetos entrevistados se aplica un muestreo determinístico: en primer lugar

un muestreo por juicio que tiene en cuenta el valor de los sujetos como informantes de la realidad estudiada, que se encuentran dentro del grupo demográfico que mayoritariamente ha participado en la encuesta (26-35 años, 42,5% del total), tanto por las respuestas aportadas en la encuesta por su activa participación en *Twitter* (cuestiones 4, 4.1, 5, 5.1, 6, 6.1 relativas a su actividad antes, durante y después del visionado del capítulo) o por las circunstancias excepcionales de su visionado (cuestiones 2,9,11,12,13,14,15), y en segundo lugar, un muestreo de conveniencia, ya que se cuenta con aquellos usuarios que accedieron a participar en esta segunda fase. Los sujetos seleccionados vieron el episodio en la hora correspondiente a su emisión en directo. Asimismo esta técnica nos habilita profundizar en algunas cuestiones que se han repetido en los cuestionarios. Así como indagar en otros que motivaron el cambio de hábito de consumo en ese episodio concreto.

Tabla 1. Datos de los informantes entrevistados

Informante	Edad	Género	Fecha de creación de cuenta de Twitter	Nº Tuits
Informante 1	31	Hombre	Agosto de 2012	655 Tuits
Informante 2	26	Mujer	Agosto de 2009	115,9 K Tuits
Informante 3	31	Mujer	Diciembre de 2008	24 K Tuits

5. Resultados

Se localizan ocho *hashtags* relacionados con *Juego de Tronos* que se convirtieron en *Trending Topic* (TT) durante la jornada del 20 de mayo de 2019 en España.

5.1. Análisis horario de los *Trending Topic* en España

A continuación se presentan los resultados más significativos en cuanto al posicionamiento de *Trending Topic* durante el 20 de mayo de 2019, empezando por aquellos *hashtags* relacionados con *Juego de Tronos* que están escritos en español y parten del ámbito nacional.

#VivePoniente alcanza la 2ª posición como TT en España durante horas inmediatamente después de la emisión del episodio, entre las 04:23:00 y las 07:33:00 de la mañana, pasando a ser 3º a partir de las 07:39:00 hasta las 08:29:00. Se destaca asimismo su colocación en 4ª posición durante los minutos finales de emisión del capítulo (03:49:00-04:04:00). El *hashtag* alcanzará otras posiciones a lo largo del día (5º, 6º y 7º). Se señala en este punto que este *hashtag* es empleado por Canal + (antes de convertirse en Movistar+) desde 2013 como parte de su campaña de promoción de la tercera temporada, siendo asimismo el nombre de un *software* que pone en marcha la cadena para incentivar, de forma pionera, la conversación social (Lozano, 2013), así como también es el

nombre de un programa que empieza a emitirse en la televisión de pago a partir del estreno de la cuarta temporada en 2014.

#ElTronoEsNuestro se posiciona en 3º lugar como TT en España entre las 2:53:00 y las 3:04:00, coincidiendo justo con los minutos previos al inicio de la emisión del episodio y su comienzo. Antes (01:23:00-01:49:00/02:23:00 a 02:49:00) y durante (03:10:00-03:43:00) la proyección se coloca en 4ª posición. A lo largo de la jornada el *hashtag* ostentará otras posiciones (5º, 6º, 7º,9º). En este caso también existe una vinculación entre el *hashtag* y otro canal de emisión de la serie, pues es el utilizado por Vodafone España, asociada a HBO en España, en una campaña de marketing exterior y en redes sociales durante la primavera de 2019.

El mayor alcance de #juegodetronos8x06 se produce entre las 04:39:00 de la madrugada y las 7:23:00 de la mañana, cuando el *hashtag* alcanza la 3ª posición a partir de la finalización del capítulo. Antes (04:23:00-04:33:00) y después (07:29:00-08:29:00) de esta franja el *hashtag* se mantiene en 4ª posición. Durante la emisión del episodio, entre las 03:29:00 y las 04:10:00, el *hashtag* se mueve hasta la 5ª posición, y a lo largo del día oscila entre otros puestos (6º,7º).

Coincidiendo en franjas horarias con el TT precedente aunque con un alcance mucho menos significativo, #JuegodeTronosfinal alcanza su mayor pico de 14:54:00 a 19:53 siendo 5º *Trending Topic*, ocupan-

do 6º y 7º posición en horas precedentes desde las 13:19:00 del mediodía.

Con respecto a los *hashtags* en inglés que se han empleado tanto a nivel global como en España se destacan los siguientes resultados:

#GameOfThronesFinale es uno de los TT más populares, ya que se convierte en TT (1º) en España desde 2:53:00 hasta 06:53:00, es decir, desde el inicio del visionado hasta primera hora de la mañana. La horas previas a la emisión alcanza asimismo posiciones de relevancia, ocupando el 3º puesto entre 00:04:00-01:19:00 y subiendo la hora previa a la proyección a 2º posición (01:23:00-02:49:00).

#GameOfThrones ostenta la 1ª posición en España desde las 06:59:00 hasta las 9:05:00, pasando a 2ª posición desde las 09:10:00 hasta las 12:10:00, ocupando así un lugar predominante en la conversación social durante toda la mañana. Los datos proporcionado por *Cool Tabs* confirman que su traducción en español, es decir #JuegodeTronos, no fue en ningún momento TT.

Por su parte, según los datos proporcionados por *Cool Tabs*, el *hashtag* #GOTFinal ostenta la 1ª posición como TT durante gran parte de la mañana del día 20 de mayo (14:54:00-22:29:00 y a las 23:59:00 de la noche), colocado en 2º puesto en las etapas previas y posteriores a esta franja (14:19:00-14:49:00/22:33:00-23:53:00). A lo largo del día ocupará diversos puestos de relevancia (3º,4º,5º,7º) siendo uno de los *hashtags* más significativos de la jornada.

#TheFinalEpisode alcanza el 2º puesto como TT en España a las 4:10:00, justo tras la finalización del capítulo. Justo en el inicio de proyección se coloca en 5º lugar (3:04:00), durante la emisión se posiciona 3º (03:10:00-04:04:00), y se mantiene en el mismo lugar tras su finalización (04:23:00-04:33:00). Durante el día ostenta otras posiciones (4º,5º,6º). Aunque en una búsqueda inicial se incluye por los resultados recogidos en Trendialia, finalmente se descarta el *hashtag* #GOTFinale porque *Cool Tabs* confirma que únicamente fue TT a nivel mundial (posición 2ª,3ª,4ª,5ª,6ª).

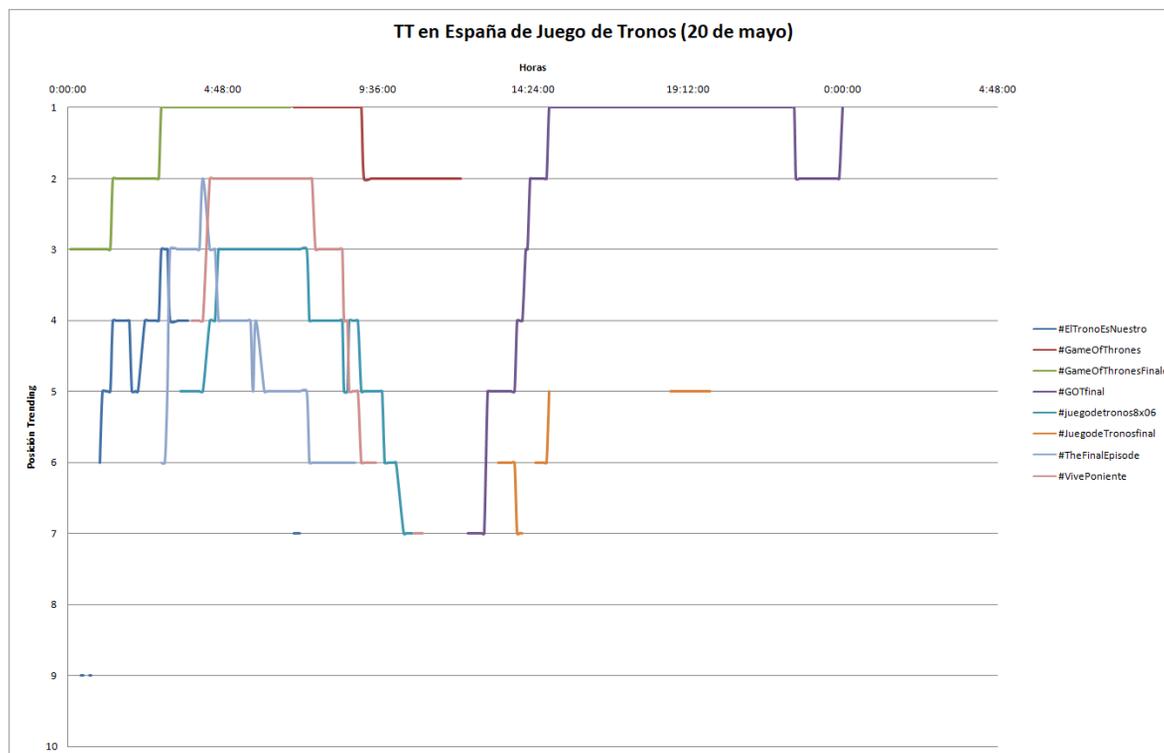


Gráfico 1. Posición y referencia horaria de los *hashtags* en España relativos a *Juego de Tronos* el 20 de mayo de 2019.

5.2. Resultados de las encuestas sobre el visionado

El cuestionario consta de quince preguntas vinculadas a las circunstancias personales que rodean el visionado del final de la serie (horario, lugar, compañía, motivación...), incidiendo particularmente en el uso de *Twitter* como forma de interacción con otros espectadores. En cuanto a los datos demográficos se distribuyen de la siguiente forma: en lo referente al género de los participantes, un 56,8% son mujeres, un 42,4% son hombres y un 0,8% no se identifica de forma binaria; sobre la ocupación, un 66,3% son

empleados, un 26,8% son estudiantes y el 6,8% están desempleados; según el grupo de edad se seccionan en las siguientes franjas ordenadas de forma decreciente: 26-35 (42,5%), 18-25 (32,2%), 36-50 (24%), 51-65 (1,1%), 66-75 (0,3%). A continuación se expone una síntesis de los aspectos más significativos que han revelados gracias a las respuestas de los 382 encuestados.

La primera pregunta revela que más de un cuarto de los encuestados (25,5%) declara haber visto la serie en la madrugada de domingo a lunes en directo de 03:00 a 04:00 de la madrugada. El segun-

do grupo más importante lo compone el grupo de espectadores que consume la serie de 22:00 a 23:00 de la noche (11,1%) en horario *prime time* español; un tercer grupo significativo que ostenta el 8,4% del

total lo ve justo una hora antes, de 21:00 a 22:00. El resto de consumidores se reparte de forma desigual entre el resto de franjas sin alcanzar el 5% del total.

1. ¿A qué hora viste el capítulo “El trono de hierro” (8x06)? (huso horario español)

380 respuestas

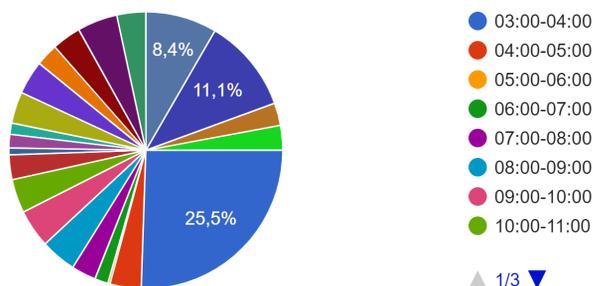


Gráfico 2. Pregunta 1 del cuestionario sobre el visionado.

No obstante, es cuanto menos reseñable que un 60,6% indica que no ha visto ese episodio a esa hora por tratarse del último episodio de la temporada, lo que puede implicar que también han visionado el resto de la temporada a una hora similar, conclusión que

se reafirma con la distribución de horas a la que se ha consumido el resto de la temporada en la pregunta 2.1 (15,5% a las 03:00-04:00, solo superado por el 16,6% de las 22:00-23:00).

2. ¿Viste el episodio a esa hora por tratarse del último de la temporada?

381 respuestas

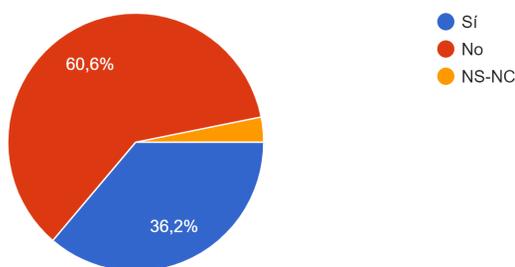


Gráfico 3. Pregunta 2 del cuestionario sobre el visionado.

La difusión de la encuesta se hizo inicialmente a través de *Twitter* (se usaron complementariamente otras redes sociales como *Facebook* e *Instagram* para hacer el llamamiento) y los datos que se obtienen sobre su uso como segunda pantalla son reveladores.

La menor franja corresponde a aquellos usuarios que han usado la red durante la emisión del episodio, tan solo un 12,1%, cifra que aumenta hasta un 16,4% antes de la emisión del capítulo, y que prácticamente se dobla tras la finalización del mismo hasta un 33,8%.

4. ¿Has interactuado en Twitter durante el visionado del episodio?

381 respuestas

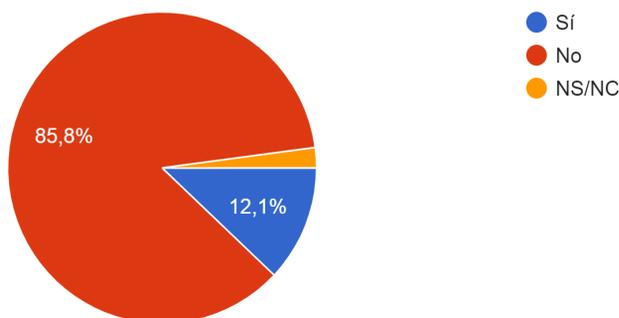


Gráfico 4. Pregunta 4 del cuestionario sobre el visionado.

Con respecto a las condiciones horarias del visionado (Pregunta 9), el 65% coincide en que era importante ver el capítulo cerca de su estreno, explicando sus razones en las preguntas 14 y 15 de respuesta libre. Se han seleccionado tres palabras claves dentro de la respuesta 15 para ver el número de veces que se repetían dentro de las explicaciones de los encuestados: 174 respuestas incluyen la palabra “spoiler”

como una de las motivaciones principales para ver el episodio en un momento concreto, pues estaban preocupados por descubrir acontecimientos de la trama antes del visionado; 54 respuestas incluyen el término “final”, en el sentido de ser un capítulo diferente al resto y la última etapa en un proceso de seguimiento de años; por último, 6 respuestas aluden al concepto “evento” cuando describen el final de la serie.

9. ¿Piensas que era importante ver el episodio cerca de su hora de estreno?

379 respuestas

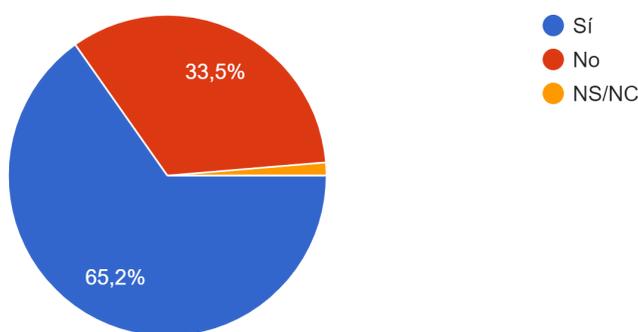
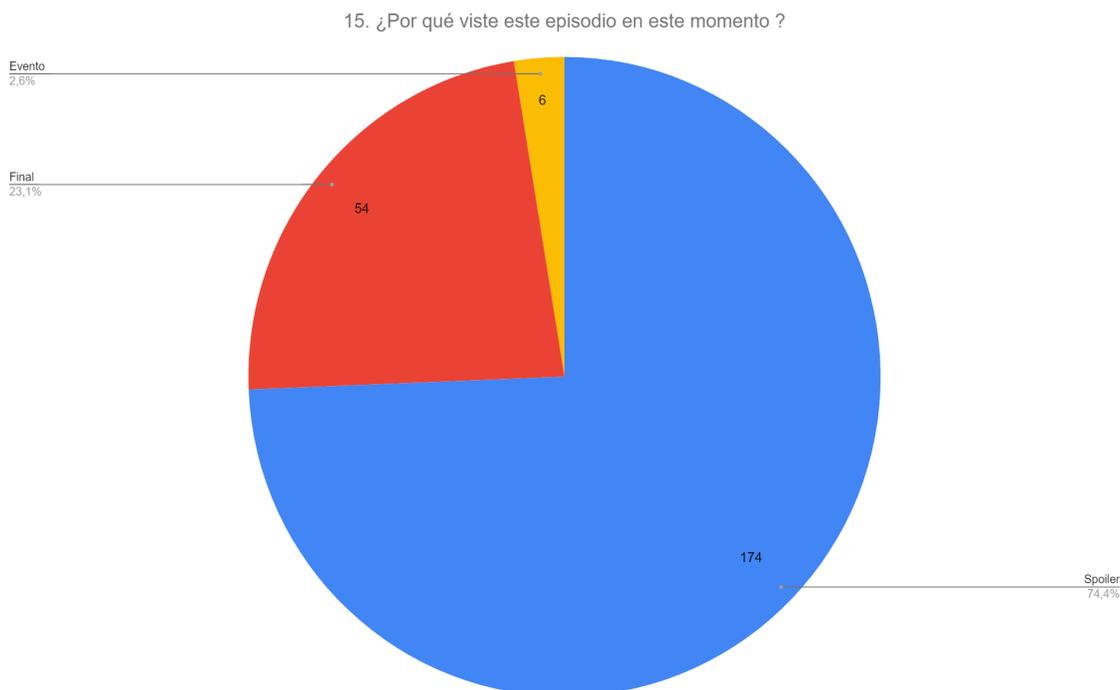


Gráfico 5. Pregunta 9 del cuestionario sobre el visionado.

Si se presta atención a las condiciones personales de visionado destacan dos datos (Preguntas 11 y 12): por un lado, que la mayoría de los espectadores lo vieron solos (43,8%) o acompañados por sus parejas (38%), aunque existe un importante núcleo que lo vio

en acto comunitario con amigos (17,7%) y familia (9,8%). En relación al espacio, un 89,7% lo vio en su propia casa, un 8,2% en casa de un amigo y el resto de respuestas equivalen a lugares dispares (bar, cine, trabajo...).



5.3. Entrevistas sobre el visionado en directo

Se procede al análisis de las respuestas de la entrevista observando los diferentes motivos que impulsaron a los sujetos a realizar el visionado en directo (Pregunta 1): Informante 1 alega que fue “por la ilusión de acabar la odisea de una serie que seguía día a día”, Informante 2 explica que es por “intriga y obsesión” ya que se trata de su serie favorita, así como desea evitar “spoilers”; por su parte Informante 3 se declara fan tanto de los libros como de la serie, quiere evitar “spoilers” y añade que era importante “vivirlo en comunidad con amigos y compartir la experiencia”.

Si bien los tres entrevistados consumieron el último episodio el día 20 de mayo durante su estreno mundial a las 3 de la mañana, las circunstancias de consumo son diferentes entre sí (Pregunta 2): Informante 1 lo ve con un grupo de amigas (especifica que mayores de 40 años) en un domicilio ajeno en un acto de celebración festiva; Informante 2 se reúne en casa con su pareja y una amiga para grabar su reacción durante el visionado con el fin de subirlo a *Youtube*; e Informante 3 acude específicamente a una proyección para fans en el Palacio de la Prensa de Madrid. En los tres casos afirman que su rutina se ve alterada el mismo día y siguiente (Pregunta 3 y 4), en el caso de Informante 2 y 3 porque trabajan al día siguiente y en el caso de Informante 1 porque no durmió y no suele estar “fuera de casa a esas horas de la noche”.

En lo relativo al uso de redes sociales como parte complementaria a la experiencia (Preguntas 5,6,7,8) las respuestas difieren. Mientras que Informante 1 afirma que no utilizó redes “salvo comentarios por *whatsapp/telegram* con amigos míos que también la estaban viendo en directo” (aunque especifica con-

cretamente que al día siguiente evita *Twitter*), Informante 2 y 3 confirman su uso como parte del evento aunque matizando sus respuestas. Informante 2 asevera que le “encanta comentar series y películas por redes sociales” y que, en este caso, se trata de “un acontecimiento mundial del que todo el mundo prácticamente hablaba”, por lo que tenía “mucho interés” en conocer la opinión de otros tuiteros. Por su lado, Informante 3 afirma que compartir la experiencia del visionado con otras personas a través de redes sociales “siempre es más emocionante” y que “el hype te lleva a compartir tu experiencia y a querer conocer la de los demás, especialmente si son amigos o personas que sigues (por lo que te interesa su opinión)”. Cabe destacar que tanto Informante 2 como Informante 3 explican que no comentaron el episodio por redes en directo para no perderse nada durante el visionado, utilizando *Twitter* antes (Informante 3) o después (Informante 2) del evento. En lo relativo a los *hashtags* (Pregunta 8) únicamente se reseña el uso estratégico de Informante 3: “Pues utilicé uno genérico *#gameofthronesfinal* por dejar claro que era el final, pero realmente el que usé más fue *#eltronoesnuestro* ya que estaban haciendo algunos sorteos de merch con ese hashtag”.

Las últimas dos cuestiones (Preguntas 9 y 10) son relativas a la magnitud de la emisión como evento y su vinculación con otras retransmisiones similares. Informante 1 y 3 lo comparan con el final de *Lost*; concretamente Informante 1 expone que lo vive como “Una mezcla del final de *Lost* y la final del primer Gran Hermano”, mientras que Informante 3 aduce que vivió la experiencia de una forma similar porque madrugó específicamente para seguir su emisión en directo (subtitulada a través del canal Cuatro)

y también estuvo twitteando antes del episodio; señala, además, la semejanza entre las finales deportivas y este evento por la expectación en redes, la gente que se reúne para verlo, la repercusión en medios de comunicación... De las respuestas de Informante 2 destaca la vinculación del fenómeno con Eurovisión así como realiza una puntualización interesante al observar que “la expectación de este último capítulo para mí ha llegado incluso a superar ese tipo de eventos” (refiriéndose a otras celebraciones como Mundial, Champions League, UEFA o Superbowl) por tratarse de un hecho único e irrepetible, ya que el final de una serie no admite “más oportunidades ni cambios”.

6. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta los datos extraídos de los TT del día 20 de mayo, las encuestas y las entrevistas en contraste con la revisión teórica se pueden extraer las siguientes conclusiones respecto a los datos interpretados con anterioridad:

En primer lugar, hay un importante número de *hashtags* relacionados con la serie que se han convertido en *Trending Topic* desde la madrugada del 20 de mayo hasta el final del día en España (ocho en total, cuatro en español, y cuatro en inglés). En relación a los *hashtags* se señala así mismo su uso estratégico en el que también es perceptible una competición económica entre plataformas digitales que han trasladado su particular guerra de audiencias al terreno de las redes, pues es significativo que dos de los *Trending Topics* más empleados en España (*#VivePoniente* y *#ElTronoEsNuestro*) están vinculados a campañas de marketing de las dos plataformas de emisión (Movistar+ y Vodafone/HBO respectivamente), siendo utilizados en algún caso para participar en sorteos, como se ha confirmado a través de las entrevistas. Frente a estos *hashtags* se proponen otros más genéricos (por ejemplo *#gameofthronesfinal*) con mayor voluntad de universalidad (en inglés) que tienen el propósito de dejar la huella digital personal del espectador.

Es crucial señalar que varios de estos *Trending Topics* han ocupado las primeras posiciones entre las 4 y las 5 de la madrugada en España, utilizándose tanto *hashtags* en inglés, que también han sido TT a nivel mundial, como en español. Esto nos confirma, teniendo en cuenta la posición ocupada y el número de interacciones en redes, que hubo un importante número de espectadores que optaron por el visionado en esta hora, lo que se relaciona directamente con el consumo en directo o la consideración del final de la serie como un evento (Arrojo, 2014; Márquez, 2017). La emisión del final de la serie como un fenómeno mediático se constata y además se equipara por los entrevistados a otros programas de consumo masivo como Eurovisión, finales deportivas o de *realities*, y se señala un factor diferencial frente a estas retransmisiones: la sensación de ser un hecho único e irrepetible frente a otras citas (deportivas, telerrealidad)

que por su naturaleza tienen cierto carácter cíclico en un formato que, contradictoriamente, se basa en la serialidad.

El concepto “evento” adquiere una serie de cualidades determinadas en este caso: si bien los entrevistados han alterado su rutina y han organizado algún tipo de celebración comunitaria, así como gran parte de los encuestados confirman en cierta forma un cambio puntual de hábito de consumo (el 25,5% declara haber visto la serie a las 03:00 de la mañana, y un 66,3% de los encuestados son trabajadores), también es cierto que la mayor parte de los espectadores lo ven en solitario (43,8%) y en su propia casa (89,7%). Posiblemente la hora favorece este tipo de reclusión que se convierte únicamente en actividad comunitaria por la participación en redes por parte de los usuarios, cuyos comentarios a tiempo real indican su participación en el suceso mediático. Se puede afirmar que, en este evento en concreto, la comunidad virtual globalizada reemplaza a la sociedad real cercana como sustitutivo en la comunicación interpersonal.

Se señala igualmente que se ha localizado un porcentaje relevante en el *prime time* nacional, entre las 22:00 y las 23:00 lo que desvela que un importante número de espectadores, aunque inferior, optó por reservar el episodio para consumirlo durante el horario de *prime time* español (aunque a nivel TT es menos significativo, a excepción de *#GOTFinal*). De la misma forma, resulta significativo que esas dos franjas horarias se acercan más cuando se pregunta por otros episodios visionados de la misma temporada (16,6% lo consume de 22:00 a 23:00 frente a un 15,5% que lo hace de 03:00 a 04:00), lo que desvela que aunque existe una tendencia al visionado a la hora de estreno (madrugada), este interés se incrementa por tratarse efectivamente del final de la serie.

Dicho dato se ha podido confirmar tanto en las encuestas como en las entrevistas, donde el miedo a conocer elementos relacionados con el cierre de la serie antes del visionado incrementa el deseo de visionado en directo. Este es un concepto relacionado con el *day-date* y que encaja a la perfección con los conceptos de evento vortextual de Whannel (2008) y el de comodificación de Clealand (2011). Sin duda, este hecho explicaría que el dato más alto de visionado según las encuestas se corresponda con una hora no habitual en España alejada de su *prime time* para el consumo de televisión.

En el caso del episodio es relevante además que la mayor parte de los usuarios reconocen no comentar en redes durante el visionado del capítulo, prefiriendo hacerlo justo antes o después. En cierto modo, esta revelación debilita algunas de las ideas relacionadas con el concepto de audiencia social (instantaneidad de la conversación a través del consumo en doble pantalla) en favor de la consolidación de una audiencia creativa (mayor interés en crear corriente de opinión dejando constancia de la postura personal): por un lado, tanto los TT, como los resultados de las

encuestas y las entrevistas confirman que el espectador desea concentrarse en el visionado de la serie durante su emisión sin distracciones colaterales. Por otro lado, el visionado en plataforma bajo demanda significa que el momento exacto de emisión no tiene que ser completamente coincidente entre múltiples espectadores. Frente a la emisión en directo tradicional, en donde el ente productor gestiona el *timing*, este consumo está condicionado al momento exacto en el que el espectador decide reproducir el episodio, donde quizás unos minutos (o incluso segundos) de retraso puede ser suficiente para encontrar *spoilers* en redes sociales. Esto puede deberse al miedo a descubrir elementos relacionados con la resolución de la trama antes del propio visionado, que se ha convertido en una obsesión compartida por el espectador contemporáneo. Lo que además se confirma en una pregunta de control acerca de la importancia del visionado cercano a su estreno y que se reafirma en las entrevistas realizadas. En resumen, el mayor empleo de redes tras la finalización del episodio reafirma la

idea de que la conversación social se retroalimenta incluso cuando la pantalla de televisión está ya apagada (Andò, 2014).

En definitiva, aunque no son muy frecuentes las ficciones que logran una repercusión global trascendente durante su emisión en directo, se contempla cómo algunos casos concretos como el final de *Juego de Tronos* pueden convertirse en grandes eventos mediáticos al nivel de las grandes competiciones deportivas, incluso cuando su horario de programación es inconveniente para los hábitos del espectador. La implicación de las redes sociales, especialmente *Twitter*, en la globalización y magnificación del evento se constata como un elemento relevante de este fenómeno, siendo la consagración de una audiencia social, o más específicamente creativa, una baza fundamental que, además de ser importante para el espectador como forma de interacción inmediata, también está siendo aprovechada por las plataformas televisivas emisoras.

7. Referencias bibliográficas

- Abrams, J.J., & Lindelof, D. (Productores ejecutivos). (2004-2010). *Perdidos* [serie de televisión]. Bad Robot Productions, Touchstone Television y ABC Studios.
- Andreeva, N. (20 de noviembre de 2015). Fox To Stop Using Live+Same Day Ratings. *Deadline*. <https://bit.ly/2RaBZHo>
- Andò, R. (2014). What does TV actually mean? New consumerexperience and generations. *Participations. Journal of audience and reception studies*, 11 (2), 156-181. <https://bit.ly/3iyUAsZ>
- Arrojo, M.J. (2014): La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa. En J. Gallardo& N. Vadillo (Coord.), *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 29-44). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://doi.org/10.4185/CAC64>
- Benioff, D., & Weiss D.B. (Productores ejecutivos). (2011-2019). *Juego de Tronos* [serie de televisión]. Home Box Office (HBO), Television 360, Grok! Studio (as Grok! Television), Generator Entertainment y Bighead Littlehead.
- Calvo, J., & Ambrossi, J. (Productores Ejecutivos). (2016-). *Paquita Salas* [serie de televisión]. DMNTIA, Apache Films y Suma Latina.
- Carrasco, L. (11 de septiembre de 2019). La guerra de las plataformas digitales: ¿cuánto cuesta tener acceso a todas las series y películas online??. *Voz Populi*. <https://bit.ly/3maDggb>
- Carter, C. (Productor Ejecutivo). (1993-2016). *Expediente X* [serie de televisión]. Ten Thirteen Productions, 20th Century Fox Television.
- Cascajosa, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2, 53-70. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i2.50>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27, 6, 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://bit.ly/35FfRO8>
- Claes, F., & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Tripodos*, 36, 111-132. <https://bit.ly/2FuGcU8>
- Crichton, M. (Productor Ejecutivo). (1994-2009). *Urgencias* [serie de televisión]. Constant c Productions y Amblin Entertainment.
- Cleland, J. (2011). The media and football supporters: a changing relationship. *Media Culture and Society*, 33, 2, 299-315. <https://doi.org/10.1177/0163443710393866>
- Congosto, M.L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: Los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11, 2, 5280. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J.M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1, 347364. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 1, 3347. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217

- Domínguez-Lázaro, M.R. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 71, 1-30. <https://bit.ly/3kov1uX>
- Eco, U. (1986). *La transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Lumen. <https://bit.ly/3hC4IFo>
- Establés-Heras, M.J., & Rivera-Pinto, D. (2015): Ministéricos en Twitter y Whatsapp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El ministerio del tiempo* (pp. 211-219). Leéme. <https://bit.ly/3hytL71>
- Fernández-de-Oliveira, G. (24 de mayo de 2010). La indignación por los fallos de emisión de «Perdidos» en Cuatro sacude la Red”. *ABC*. <https://bit.ly/3bMfamQ>
- Gallego, F. (2013). Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 95, 68-76. <https://bit.ly/2FHf0RL>
- Gilligan, V. (Productor Ejecutivo). (2008-213). *Breaking Bad* [serie de televisión]. High Bridge Entertainment, Gran Via Productions y Sony Pictures Television.
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105-121. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>.
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3, 6, 27-33. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.4>.
- Goodman, L.A. (1961). Snowball Sampling. *Annals of Mathematical Statistics* 32,148-70. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>.
- Gordon H., & Gansa, A. (Productores Ejecutivos). (2011-2020). *Homeland* [serie de televisión]. Fox 21 Television Studios.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ciespal. <https://bit.ly/35KNlde>
- Guarinos, V., & Cobo-Durán, S. (2020). The Expanded Story From Transmedia as a Business Model: The Case of Stranger Things. En V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 382-395). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3119-8.ch025>
- Hernández-Santaolalla, V., & Rubio-Hernández, M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *El profesional de la información*, 26, 5, 838-849. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>
- Highfield, T., Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision-Phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Huertas, A. (2018). Continuidades y rupturas en la medición de las audiencias. *Lecciones*. 11/2018. *Portal Comunicación*. <https://bit.ly/2FmRFFx>
- Izquierdo, A. (23 de noviembre de 2015). Revolución en las audiencias: FOX, primera network en anular los datos del directo + mismo día. *Espinof.com*. <https://bit.ly/3k51uq9>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron Trending Topic. *El profesional de la información*, 26, 5, 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Lopez-Gonzalez, H. (2014). Quantifying the immeasurable: A reflection on sport, time and media. *Journal of the Philosophy of Sport*, 41, 3, 347-362. <https://doi.org/10.1080/00948705.2013.832265>
- Lozano-Delmar, J. (2013). Nuevas formas publicitarias digitales en Juego de Tronos. La publicidad mediante experiencias. En J. Lozano Delmar, I. Raya Bravo & F.J. López Rodríguez (Eds.), *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos* (pp. 509-536). Fragua. <https://bit.ly/33sQnRm>
- Madinaveitia, E., & Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, 26-33. <https://bit.ly/35FBCNM>
- Marín-Montín, J. (2004). Las retransmisiones televisivas en televisión. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (2), 41-50. <https://bit.ly/3kljLQk>
- Martín-Guart, R., López-González, H., & Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, <https://doi.org/1.027-1.039>. 10.4185/RLCS-2017-1206
- Martínez, S. (24 de mayo 2010). Los seguidores de Perdidos cabreados. *El Mundo*. <https://bit.ly/2Zo3x0C>
- Márquez, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter. *Revista DÍGITOS*, 3, 137-162. <https://bit.ly/2RpT3JQ>
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6, 1, Summer, 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Meléndez-Malavé, N. & Sedano-Amundarain, J. (2015). Los administradores del tiempo. Un análisis de los grupos de fans de Facebook. En C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El ministerio del tiempo* (pp. 219-227). Leéme. <https://bit.ly/3hytL71>
- Missika, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. La République des Idées et Éditions du Seuil. <https://bit.ly/3kpZ8CB>

- Moreno, R. (7 de agosto de 2019). ¿Dónde y a qué precios veremos el fútbol en televisión? *Expansión*, <https://bit.ly/3ihOoFD>.
- Mudhar, R. (16 de octubre de 2014). TheNetflix-ication of All Media. *Toronto StarNewspapers*. <https://bit.ly/2GHPGvv>
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. UOC. <https://bit.ly/35KOMJ4>
- Raya-Bravo, I. & Rubio-Hernández, M. (2020). An Analysis of Netflix España Campaigns: Paquita Salas Case Study. En V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 367-381). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3119-8.ch024>
- Olivares, J. (Productores Ejecutivos) (2015-). *El ministerio del tiempo* [serie de televisión]. Onza Partners, Cliffhanger, Globomedia.
- Pina, A., & Escobar, I. (Productores Ejecutivos) (2011-2013). *El barco* [serie de televisión]. Globomedia.
- Rhimes, S. (Productora Ejecutiva). (2005-). *Anatomía de Grey* [serie de televisión]. Shondaland Productions, The Mark Gordon Company, Entertainment One Television, Touchstone Television, ABC Studios.
- 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'. *Comunicación*, 5 (3), 95-120. <https://bit.ly/35Ddefz>
- Sanz-Ezquerro, D. (19 de julio de 2019). Mediaset entra en la guerra del fútbol y emitirá Liga y Champions en Mitele Plus por 35 euros al mes. *El Mundo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZEH4MK>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9. <https://bit.ly/3mm1dB7>
- Surnow, J., & Cochran, R. (Productores Ejecutivos). (2001-2020). *24* [serie de televisión]. 20th Century Fox Television.
- Torregrosa-Carmona, J. F., & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El ministerio del tiempo (TVE). *El profesional de la información*, 26, 6, 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>.
- Varna A., David & Lara-Toledo, P. (2015). Be ministérico, my friend”: Diseño de una estrategia transmedia. En C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El ministerio del tiempo* (pp. 203-211). Leéme. <https://bit.ly/3hytL71>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Whannel, G. (2008). *Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle*. Routledge. <https://bit.ly/2ZExny8>
- Zhang, L.T., & Cassany, D. (2018). El fenómeno «danmu» y la participación mediática: Comprensión intercultural y aprendizaje de lenguas a través de «El Ministerio del Tiempo». *Comunicar*, 58, 19-29. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-02>.

Irene Raya es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde actualmente trabaja como docente especializada dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus principales líneas de investigación se centran en narrativa audiovisual, historia de la televisión, historia de los géneros y estudios de género. Además de participar en diversas publicaciones sobre cine, televisión, narrativa, género y animación, ha coordinado los libros *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos* (2013), *De la estaca al martillo. Un viaje por los universos de Joss Whedon de Buffy a Los Vengadores* (2015) y *El viaje de la heroína. 10 iconos femeninos épicos del cine y la televisión* (2019) –Ganador del Premio ASECAN, Mejor Libro de Cine. Forma parte del Equipo de Investigación en Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales en su Historia para el Cambio Social –ADMIRA– (SEJ496). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2070-303X>

Sergio Cobo-Durán es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Es Doctor en Comunicación y Licenciado en Comunicación Audiovisual. Secretario del grupo de investigación ADMIRA y coordinador del Máster universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. Entre sus líneas de investigación destacan la narrativa audiovisual, el guion y el cine de no-ficción. Ha presentado comunicaciones en congresos, artículos y capítulos de libros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0374-6601>