CC BY

Historia y comunicación social
ISSN: 1137-0734

http://dx.doi.org/10.5209/hics.69240

Entertainment Education: el debate sobre cuestiones de interés público en los medios sociales dedicados a la ficción televisiva[1]

Charo Lacalle[2]; Mariluz Sánchez[3]

Recibido el: 17 de febrero de 2018. / Aceptado: 6 de diciembre de 2019.

Resumen. Este artículo analiza los comentarios sobre temáticas de interés público, realizados por las espectadoras de la ficción televisiva española, en los foros y redes sociales dedicadas a los programas. Se parte de un concepto amplio de Entertaiment Education (EE) para definir los contenidos educativos de la ficción, con el objetivo de determinar el eco de las temáticas analizadas por las usuarias. El estudio revela que el formato, el género televisivo y la ambientación del programa determinan las intervenciones de la audiencia social y demuestra que los discursos digitales de las fans abren nuevos espacios de debate público. No se aprecian, en cambio, reivindicaciones relativas al género, a pesar de los mensajes contradictorios de la ficción al respecto.
Palabras clave: Entretenimiento educativo; televisión; ficción; género; medios sociales

[es] *Entertainment Education*: the debate on issues of public interest on social media devoted to television fiction

Abstract. This article analyzes online comments about issues of public interest made by female viewers of Spanish television fiction on forums and social networks devoted to the shows. Stemming from the concept of Entertainment Education (EE) to define the educational content of the fiction, this study aims to determine the resonance of the topics discussed among the users. The study reveals that the format, genre and settings of programs drive the engagement of social audiences and highlights that digital discourses by fans open new spaces for public debate. The research did not find gender assertions despite the contradictory messages found within the fictional programming.
Key words. Entertainment Education; television; fiction; gender; social media

Sumario: 1. Introducción. 2. El debate académico sobre el EE. 3. Método. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Lacalle, Ch.; Sánchez, M. (2020) *A la sombra del mito*. *Entertainment Education*: el debate sobre cuestiones de interés público en los medios sociales dedicados a la ficción televisiva, *Historia y comunicación social* 25(1), 213-221.

1. Introducción

La expresión *Entertaiment Education* o Entretenimiento Educativo (EE) designa generalmente el proceso de diseñar e implementar una comunicación mediada, destinada a entretener y educar en relación con un determinado ámbito (Singhal y Rogers, 1999), crear actitudes favorables al respecto (Kaiser Family Foundation, 2004) y promover cambios prosociales en el comportamiento (Bouman, 2014). El origen de las estrategias de EE se atribuye a la emisión de la telenovela peruana *Simplemente María* (Panamericana TV, 1969-1971), que indujo a miles de mujeres a aprender a coser emulando a la protagonista, una joven de origen campesino que había emigrado a Quito (Shingal y Rogers, 1999). En Estados Unidos, un episodio de la serie de ABC *Happy days* (1974-1984), en el que el personaje de Fonzie iba a la biblioteca con intención de ligar y acababa pidiendo el carné de socio, surtió el mismo efecto en 1974 e impulsó tanto las acciones como las investigaciones sobre EE (Kaiser Family Foundation, 2004).

[1] Este artículo presenta una parte de los resultados del proyecto de i+d+i "La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la Web 2.0: estereotipos, recepción y retroalimentación" (FEM2012-33411), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.
[2] Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
rosario.lacalle@uab.es
[3] Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
mariluz.sanchez.ares@gmail.com

A partir de los años setenta, el EE se fue implementado con éxito en los seriales de radio y televisión de numerosos países en vías de desarrollo (Rogers y Singhal, 1989; Vaughan et al. 2000; Shingal y Rogers, 2004). Una década más tarde, la estrategia se popularizó en Norteamérica y Europa, aunque el impacto fue menor en este caso por la saturación mediática de los países occidentales (Sherry, 2002). Sucesivamente, el binomio EE iría adquiriendo una acepción más amplia, al constatar que la inserción de mensajes educativos en las historias de la ficción televisiva no seguía una pauta única, sino que obedecía a motivos tan diferentes como el interés personal del guionista, la búsqueda de realismo o la iniciativa de diferentes grupos y organizaciones:

> Some messages are generated by producers and scriptwriters themselves because they have a particular interest or personal connection to the issue, or by staff consultants with expertise who review scripts and suggest ways to make the story and characters more realistic. Other messages result from outreach efforts of special interest groups or health agencies to deliver their message to audiences (Kaiser Foundation, 2004: 1).

Los procesos de transmedialidad y la diversificación cultural y social de los *fandom* (Sandvoss, 2011) han abierto nuevos espacios de diálogo, que facilitan la implementación de estrategias de EE complementarias (Tully y Ekdale, 2012) y permiten a los fans de los programas construir realidades sociales beneficiosas psicológicamente (Dill-Shackleford et al., 2015). En general, los estudiosos consideran que las redes sociales amplían los posibles efectos del EE, mediante la inserción de mensajes sobre temáticas de interés social destinados llenar el vacío entre los modelos de transmisión del EE y el refuerzo interpersonal (Mahoney y Tang, 2016). Además, los productos transmedia tienen más posibilidades de conectar con el público joven, por su mayor afinidad con la manera de comunicarse de este grupo social y de satisfacer sus deseos de participación (Azurmendi, 2018). Otros autores, en cambio, alertan sobre los eventuales riesgos de la apropiación del discurso en línea por parte de la audiencia, pues los comentarios pueden llegar a diluir o incluso a distorsionar los mensajes educativos (Tully y Ekdale, 2012).

Este artículo se propone demostrar que los comentarios espontáneos de las fans de la ficción televisiva sobre cuestiones de interés público, realizados en los medios sociales, transcienden la narrativa y abren espacios de discusión sobre este tipo de temáticas. El corpus de análisis ha sido extraído de una muestra inicial de mensajes firmados con nombres femeninos (comunes o propios), tras el etiquetado de todos ellos mediante el programa de análisis de contenido Atlas.ti. A pesar del modesto número de intervenciones sobre este tipo de temáticas, la mayor extensión y la mejor articulación que el resto de los comentarios revela el impacto de los contenidos de interés social entre la audiencia social femenina de la televisión.

Las hipótesis que articulan la investigación son las siguientes:

H1. Las características formales de la ficción televisiva (género del programa, formato, ambientación temporal) determinan las intervenciones de la audiencia en los discursos digitales.
H2. Las redes sociales y los foros dedicados a la ficción televisiva ofrecen espacios donde reflexionar y debatir sobre cuestiones de interés público suscitadas por las ficciones.
H3. La audiencia utiliza las redes sociales para realizar comentarios de interés público de manera espontánea, a pesar de la falta de motivación oficial por parte de los administradores.
H4. La reflexión sobre cuestiones de interés social no suelen incluir reivindicaciones identitarias relacionadas con el género.

2. El debate académico sobre el EE

La teoría cognitiva social (Bandura, 1977a; 1977b) constituye la referencia recurrente de una mayor parte de las investigaciones sobre el EE, centradas en los efectos intencionales de la comunicación mediática hasta la primera mitad de los noventa. En la segunda mitad, el *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (ELM) de Petty y Cacioppo (1986), que se inspiraba en la teoría cognitiva social para explicar las diferentes maneras de procesar los estímulos dirigidos a producir cambios en las actitudes de los destinatarios, contribuyó a desplazar el interés por el impacto de los mensajes en el comportamiento hacia las actitudes y creencias de los espectadores. Las investigaciones realizadas desde esta nueva perspectiva revelaban una mayor incidencia en la audiencia habitual (Sharf et al., 1996). Se evidenciaba, asimismo, la importancia de la propia predisposición personal (Slater, 1999), así como la necesidad de repetir los mensajes para obtener efectos perdurables en el tiempo (Brodie et al., 2001).

Green et al. (2000; 2002) relacionan las características de la narrativa con el impacto producido en los destinatarios; un resultado avalado asimismo por Cohen (2001) y Moyer Gusé y Nabi (2010), aunque estos dos últimos autores encuentran diferencias importantes en la manera en que los diferentes individuos procesan los mensajes educativos de la ficción. Slater y Rouner (2002) distinguen la implicación del espectador con la narrativa de la implicación con los mensajes educativos, que incluso puede llegar a desparecer cuando la finalidad persuasiva sea demasiado evidente. Glasgow, Klesges, Dzwaltowki y Vogt (2006) proponen

combinar las diferentes dimensiones del modelo RE-AIM (alcance, efectividad, adopción, implementación y mantenimiento)[4], para poder identificar las intervenciones susceptibles de producir un mayor impacto en las diferentes fases de los procesos de recepción. La necesidad de indagar en los efectos a medio y largo plazo constituye otra de las reivindicaciones de los estudiosos del EE (Bernat, Wilson y Goonewardene, 2011).

El papel de los personajes en los mensajes del EE ha sido otro de los ámbitos más explorados en relación con el carácter didáctico de la ficción televisa. Slater y Rouner (2002) consideran, remitiéndose a Singhal y Rogers (1999), que el atractivo de la EE radica precisamente en sus posibilidades narrativas, sobre todo en lo referente a la implicación emocional del espectador con los personajes, aunque otros autores, como Moyer-Gusé (2008), cuestionan la capacidad persuasiva de los personajes. Murphy, Frank, Moran, y Patnoe-Woodley (2013) sostienen que la implicación de los personajes con el espectador favorece tanto la transportación como la emoción, susceptibles a su vez de producir cambios en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la audiencia. En esta misma línea, Khalid y Ahmed (2014) defienden el valor de los personajes en cuanto referencias para los espectadores de la ficción televisiva. Tortajada y Willem (2019) relacionan el acercamiento emocional del espectador con una mayor justificación de sus acciones.

En general, se considera que la mayor atención, por parte los espectadores, revierte en una actitud más crítica sobre los tópicos y los lugares comunes (Khalil y Rintamaki, 2014), mientras que la cercanía de los contenidos de la ficción a la audiencia constituye uno de los grandes polos de atracción de los fans (Torregosa Carmona y Rodriguez Gómez, 2017). Pero, pese al optimismo generalizado sobre los posibles beneficios de la combinación entre las plataformas televisivas y el potencial interactivo de internet (Reinermann, 2014), las investigaciones sobre las potencialidades educativas de los medios sociales se centran principalmente en ámbitos como, por ejemplo, la alfabetización mediática (García-Ruiz, Ramírez-García y Rodríguez Rosell, 2014; Gutiérrez y Tyner, 2012), los efectos de las redes sociales sobre la imagen del cuerpo (Perloff, 2014), las relaciones parasociales de los consumidores en las redes sociales (Yuan, Kim y Kim, 2016; Andsager, 2014), o la promoción de la salud en las *webseries* (Pedrana et al., 2013).

3. Método

La dificultad para identificar los mensajes firmados con nombres femeninos (propios y comunes) mediante metabuscadores o programas de *data mining* (minería de datos), determinó la selección manual de los comentarios que integran la muestra, analizados mediante el programa de análisis de contenido Atlas.ti. La mayor participación registrada al final de la ficción o de la temporada (Barkhuus y Brown, 2009; Lacalle, 2013; Larsen, 2010), unida a la práctica imposibilidad de acceder a los datos antiguos procedentes de fuentes del *Big Data* (como el *walled garden*[5] de Facebook), con pobres funciones de almacenamiento y de búsqueda de datos (Boyd y Crawford, 2012), determinaron la elección de los mensajes publicados el día posterior a la última emisión de la ficción o de la temporada correspondiente.

El corpus de análisis está integrado por 7.849 unidades procedentes de Facebook, Twitter y foros vinculados con 72 programas de ficción española que generaron algún tipo de discusión en la Red. La muestra aleatoria se construyó con un máximo de 50 comentarios por página web y su recogida se llevó a cabo en el marco de un proyecto más amplio de construcción de identidad femenina desarrollado entre 2013 y 2016. Los comentarios de Facebook proceden del muro de la cuenta oficial de cada programa o, en su defecto, de la extraoficial más dinámica. La recuperación de los comentarios de Twitter se realizó a través del buscador social Topsy, mediante la recopilación de los resultados obtenidos tras una búsqueda restringida a través del *hashtag* (etiqueta) oficial general de la ficción (ej. #AguilaRoja). El protagonismo de los foros en los *fandom* justificaba la recogida de la muestra del foro oficial de cada ficción, así como del foro extraoficial más activo.

La arquitectura y la capacidad de los medios sociales propiciaron la recogida de los comentarios de forma equitativa, en función de los *threads* (conversaciones) abiertos en las dos primeras páginas de cada sección. El almacenamiento de los comentarios en documentos primarios con formato *.doc*, permitió afrontar la versatilidad del contenido en línea, mediante las correspondientes copias estáticas de las unidades de análisis importadas al software Atlas.ti.

El libro de códigos (tabla 1) está integrado por 39 variables y se estructura en seis apartados: *Descripción* (identificación del autor del comentario y de la plataforma de publicación); *Comunidad* (alusión directa o indirecta al resto de los usuarios); *Mundo narrativo* (referencias a las tramas, personajes, actores y escenarios); *Extimidad* (mostración de la identidad de la usuaria); *Cuestiones sociales* (comentarios relacionados con temáticas sociales convocadas por la ficción); *Otras cuestiones* (temáticas *out of topic*, conocimientos televisivos de los espectadores y uso del retuiteo).

---

4 El modelo RE-AIM ha sido utilizado principalmente para evaluar cambios de comportamiento individuales (King, Glasgow y Leeman-Castillo, 2010).

5 En este caso, el walled garden se refiere a las arquitecturas de red que controlan y/o limitan el acceso de los/las internautas a ciertos contenidos y servicios de internet.

Tabla 1. Libro de códigos del análisis de los comentarios

Categoría	**Variables**	
Datos descriptivos		
Autoría	#administrador, #usuaria	
Recurso web	#facebook, #foro, #twitter,	
Sentimiento de comunidad		
Comunidad	#conversación, #pregunta, #comunidad, #ironía	
Mundo narrativo		
Nivel de la historia (*storytelling*)	#tramas	*##tramas-positivo, ##tramas-negativo, ##tramas-neutro, #felicitaciones*
	#personajes	*##personajes-positivo, ##personajes-negativo, ##personajes-neutro, #estética*
	#actores	*##actores-positivo, ##actores-negativo, ##actores-neutro*
	#escenarios	
Nivel del producto	#música, #autopromoción, #promoción, #datos-de-audiencia	
Expresión de la identidad		
Autorreflexión	#identidad-light, #identidad-emocional, #emoticonos	
Pragmática	#peticiones, #quejas	
Cuestiones sociales		
Cuestiones sociales	#cuestiones-sociales	
Otros aspectos		
Miscelánea	#*out-of-topic*, #conocimientos-televisivos, #retuit, #censura, #hashtag	

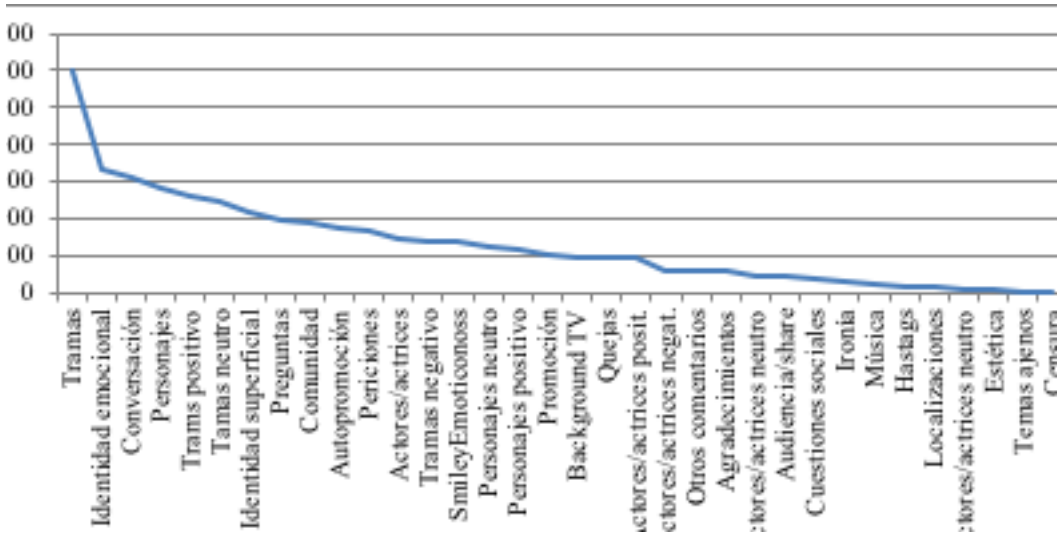
Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

La clasificación de los mensajes en las diferentes variables identificadas en el libro de códigos, con exclusión de las cinco que integran el apartado descriptivo (administrador, usuaria, Facebook, Twitter y foro), dibujan una *larga cola* (Anderson, 2006), con una gran "cabeza" (figura 1).

Excluidas las

Figura 1. La larga cola de los comentarios de la ficción española



Fuente: elaboración propia.

Como se señalaba al inicio, las 180 referencias a cuestiones de interés social representan un porcentaje reducido del total de la muestra (el 2,3% y N=180 comentarios). Se trata de un ámbito donde la administración de los recursos apenas interviene (8,9% y N=16 comentarios), por lo que la mayor parte de las menciones examinadas han sido realizadas de manera espontánea por las usuarias (91,1%, N=164 comentarios). El carácter reflexivo de los foros (42% y N=77 comentarios) los convierte el recurso con más referencias sobre cuestiones de interés social, seguidos por Twitter (34%, y N=60 comentarios) y Facebook (24% y N=43 comentarios).

El 5,4% (N=37) de los 72 programas de ficción que integran la muestra han sido objeto de al menos un comentario sobre alguna cuestión de interés social, aunque cinco dramas ambientados en el pasado concentran el 42,8% de las intervenciones por parte de las usuarias (N=77 comentarios): las series *Isabel* (La1), sobre la reina Isabel I de Castilla, y *Toledo, cruce de destinos* (Antena3), ambientada en torno a la convivencia de cristianos, judíos y musulmanes en el en el período de Alfonso X el sabio; los seriales *Amar en tiempos revueltos* (La1), sobre la vida cotidiana de un grupo de vecinos de Madrid en la postguerra española, y *El secreto del puente viejo* (Antena3), ambientado en un pueblo del siglo XIX; y la miniserie *Niños robados* (Tele5), acerca de dos jóvenes que se ven obligadas a renunciar a sus hijos en la España de los años setenta. De hecho, el drama suscita la mayor parte de los comentarios sobre cuestiones de interés social (85,0% y N=153 comentarios), a pesar de que únicamente un 56,9% de los programas asociados a la muestra pertenecen a este género televisivo (N=41 programas). En consecuencia, las temáticas más reiteradas se relacionan con los eventos y los personajes históricos de las ficciones de época (69.4% y N=125 comentarios), un porcentaje altamente significativo considerando que solo el 37,5% de los programas analizados (N=27 programas) están ambientados en el pasado. El resto de las menciones tratan sobre las cuestiones de actualidad más candentes, como la crisis económica, la enfermedad y la salud pública, y los abusos sexuales, entre otros temas.

Las series originan 56,7% de las intervenciones (N=102 comentarios), un dato coherente con la presencia de este formato la muestra (52,8%, N=38 programas). A continuación, se sitúan los seriales, que generan el 28,3% de los comentarios (N=51 comentarios), a pesar de que solo un 12,5% de los programas de ficción adoptan este formato (N=9 programas).

Las intervenciones sobre temáticas de interés social rara vez constituyen interpelaciones dirigidas a suscitar debates (17,2% y N=31 comentarios). Únicamente provienen de la administración en cinco ocasiones, asociadas con la autopromoción de reportajes históricos relacionados con la serie *Isabel* (La1). De hecho, La1 es la cadena de televisión cuyas ficciones propician un mayor número de mensajes sobre cuestiones de interés social (32,8% y N=59 comentarios), a pesar de que solo contribuye con nueve programas a la muestra (12.5%), seguida por Antena3 (28.3% y N=51 comentarios).

Se observa que los comentarios sobre cuestiones de interés social presentan un uso bastante más formal de la lengua de lo que cabría esperar del tono coloquial, impregnado de argot juvenil, que caracteriza la mayor parte de la muestra. Hay pocas abreviaturas, se respetan los signos de puntuación e incluso se suelen utilizar los dos signos de interrogación (¿?) en las preguntas ("Pero, ¿estás segura de que la tele no es un medio más de educación en valores o antivalores?", *El Secreto de Puente Viejo,* Antena3). También se observa una cierta recurrencia de las mayúsculas para destacar lo que se considera más importante ("Cuéntame es MUY GRANDE", *Cuéntame cómo pasó,* La1; "ASÍ NOS LUCE EL PELO EN TODO", *Hispania, la Leyenda,* Antena3). El entrecomillado de palabras para darle un sentido irónico al comentario también es frecuente ("todo lo que les rapiñaron en América jamás llegó al pueblo de Castilla y se "perdió", *Isabel,* La1; "Que #Crematorio esté rodada con "el apoyo de la Generalitat Valenciana" es cuando menos irónico", *Crematorio,* La Sexta).

El interés por las referencias históricas convierte la serie *Isabel* (La1) en el programa con un mayor número de referencias sobre cuestiones de interés social (15%, N=27), seguido por el serial *Amar en tiempos revueltos,* también de La1 (8,3%, N=15) y *Toledo, cruce de destinos*, de Antena3 (64,3%, N=9). Los comentarios sobre *Isabel* (La1) remiten principalmente a los grandes eventos de carácter político-social que marcaron el reinado de los Reyes Católicos, sobre todo en relación con la situación de los judíos, uno de los aspectos más didácticos de la serie, que marcó el final de la segunda temporada: "Me gusta, nos recuerda la historia y las cosas terribles que se hicieron con los judíos, en nombre de Dios. L persecución fu terrible y tb la inquisición" (*Isabel*, La1).

La administración estimulaba la curiosidad de las usuarias sobre el tema mediante la aportación contenidos adicionales como, por ejemplo, reportajes históricos que profundizaban en algunas tramas relacionadas con esta temática:

> ¿Por qué Isabel y Fernando expulsaron a los judíos? Os dejamos el reportaje histórico de la semana: http://www.rtve.es/television/20131202/por-que-isbel-fernando-expulsaron-los-judios/807521.sthml (*Isabel,* La1)

Los comentarios sobre las ficciones de época se convierten en vehículos de expresión para lamentar la repetición de errores cometidos en el pasado. También encontramos mensajes que defienden la serie de las acusaciones de "facha", donde se alega que únicamente se intenta reflejar la sociedad en el periodo histórico en que se sitúa el programa. Un claro indicio de la pluralidad de lecturas de que es susceptible toda ficción:

> en aquellos tiempos la sociedad se divide en ricos y pobres, moros o cristianos, altos y bajos…y necesitaban las dos manos para trabajar, para montar a cabello[6], para transcribir manuscritos…si alguien califica de facha esta serie simplemente pq se trata de la Historia de España es que es un poco necio o nunca le explicaron bien lo que pasó en el reinado de los RRCC (*Isabel,* La1).

A diferencia de las referencias suscitadas por los dramas ambientados en el pasado, las críticas a la situación actual realizadas en comedias como, por ejemplo, *Con el culo al aire* (Antena3) o Aída (Tele5), apenas provocan la intervención de las usuarias. Lo mismo ocurre con la longeva *La que se avecina* (Tele5*)*, que en el período analizado ha abordado temáticas tan candentes como los desahucios, el divorcio, la religión o el aborto. De hecho, esta popular serie tan sólo cuenta con un 2,7% (N=5 comentarios) del total de mensajes de carácter social, donde las menciones de las espectadoras se difuminan entre otros aspectos de la conversación: "Macarena Gómez está saliendo en un anuncio de Bankia, la echamos también monstruo??"; "vaya marramachada[7] de post. El PP gobierna en españa, hay más empresarios que "pueblo"? giorgi cateto".

En términos generales, las intervenciones de contenido social se pueden clasificar en seis grupos. En el primer grupo, las usuarias se quejan de aspectos como, por ejemplo, las cancelaciones de programas de calidad, derivadas de los recortes o de los bajos resultados de audiencia; la intervención del Gobierno en los canales públicos, etc. Algunos comentarios plantean cuestiones interesantes sobre los valores transmitidos a través de la televisión y el modo en el que pueden llegar a afectar a los espectadores, sobre todo a los niños:

> (…) ¿estás segura de que la tele no es un medio más de educación en valores o antivalores? si quieres los llamamos "universales", "humanos", "éticos", "morales" o lo que tú quieras; soy una persona muy abierta. (*El Secreto de Puente Viejo,* Antena3).

El segundo grupo de referencias reúne todas aquellas menciones relacionadas con temáticas candentes de la actualidad, como por ejemplo la crisis económica, la corrupción política y urbanística o la defensa de la sanidad pública (Beatriz García @Beagarcíaf – 23/05/2013. Por cierto, que nadie se olvide: a #carlitosforever de #cuentame lo salva la #SanidadPública!!!! Bravo! @ricardogomez10, *Cuéntame cómo pasó,* La 1). La serie *Crematorio* (La Sexta), ambientada en torno a la especulación urbanística, es la ficción que incluye un mayor número de referencias relacionadas con cuestiones sociales de actualidad. Generalmente se trata de menciones irónicas a la corrupción y la especulación ("a este no lo salva ni el abogado de Urdangarín"). También se subraya la veracidad del contenido: "La serie #Crematorio más que una serie, es un documental de lo que para[8] en Murcia y Valencia #corrupcionurbanistica" (*Crematorio,* La Sexta).

El tercer grupo incluye aquellas cuestiones de interés social relacionadas con las ficciones ambientadas en el pasado. En este caso, las usuarias rememoran hechos que les retrotraen a su propia biografía o a la historia personal de algún un familiar cercano; o que simplemente suscitan su curiosidad. Algunas espectadoras se quejan de la falta de rigurosidad:

> (…) No sé, en aquella época y en pueblos tan pequeños, la presión social era mucha y las habladurías eran peor que los hechos consumados. Ni te hablo ya del papel de la Iglesia!!, suerte han tenido en éste pueblo de tener los curas que han tenido, que por cierto, tmpco se los cree nadie.
> Es ficción, sí, de acuerdo, pero dentro de un contexto que deberían intentar mantener. Es mi opinión. Igualmente sigo la serie y me gusta, pero no puedo dejar de fijarme en éstos detalles y que me llamen la atención.(…) *(L'Alquería Blanca,* Canal9).

En cuarto lugar, estarían los programas que abordan la enfermedad, como el serial *La Riera* (TV3) o las series *Frágiles* (Tele5) y *Polseres Vermellas* (TV3). *La Riera* (TV3) inspira reflexiones positivas sobre el tratamiento recibido por la Enfermedad de Crohn, el Síndrome de Münchhausen o el cáncer, pero también se critica que no se aborden cuestiones tan relevantes como, por ejemplo, los problemas de dependencia de las personas discapacitadas o ancianas:

> Albert, per ensenyar la realitat d'una enfermetat tant comú per mala sort, li has donat notmalitat a una enfermetat que semblava que era culpa de qui la patia, ja no cal que ningú s'amagui i fins a tot has fet entendre que es lo que volen els malalts, FORÇA, no paraules sinó abraçades. I sobretot recolçar-los en la resta no pots fer més[9] (*Polseres Vermelles,* TV3).

---

6 Errata presente en el original.

7 Errata presente en el original.

8 Errata presente en el original.

9 "Albert, para mostrar la realidad de una enfermedad por desgracia tan común, le has dado normalidad a una enfermedad que parecía que era culpa de quien la padecía, ya no es preciso que nadie se esconda e incluso has permitido entender qué es lo que quieren los enfermos. ADELANTE, no palabras sino abrazos. Y sobre todo apoyarlos pues por el resto no podemos hacer más".

> (…) El que a mi em té curiosa es que mai he vist tractar un tema de dependencia. Sempre apareixen families que no tenen padrins, no veig mai gent gran a la qual s'hagi de cuidar. (…) La dependencia també és una realitat señor guionistes i porta molts problemas econòmics perquè els que no se'n poden ocupar han de buscar algú per fer-ho, el haver de deixar una feina per fer-se càrrec del padrí o padrina,…Pèro quan dic cuidar, no vol dir, fer el menjar i el llit només sinó que em refereixo als padrins que no tenen autonomia, que se'ls ha de fer tot, tot i tot [10](…) (*La Riera,* TV3).

El quinto apartado estaría integrado por las referencias a los abusos sexuales y las violaciones. Algunas usuarias lamentan la reiteración de las tramas de violación o violencia contra las mujeres y se quejan de la impunidad de los culpables:

> (…) Tienes razón, y reconozco que me encanta la serie y la veo a pesar de todo. Muchas mujeres sufrimos en algún momento de nuestra vida situaciones de abuso, y además se sumó que ayer leí una noticia al respecto que me pareció brutal. Me parece bien que en algún momento de una serie se pongan[11] una trama de abuso y violación porque eso ocurre cada día en nuestra sociedad. lo que no me parece correcto es que se recreen una y otra vez en el tema para alargar y encima los culpables salgan ganadores siempre. (*El Secreto de Puente Viejo,* Antena3).

Finalmente, cuando la trama principal del programa es de interés social, como ocurre con las miniseries *Niños Robados* (Tele5) e *Historias robadas* (Antena3), las referencias versan sobre las temáticas que incardinan la historia principal, como en este caso la repulsa a las adopciones ilegales o la solidaridad con las familias afectadas: "Qué sociedad somos cuando la trama d los #ninosrobados no nos revuelve d arriba abajo? Pq el gobierno mira a otro lado? Vergüenza" (*Niños Robados,* Tele5); "totalmente vergonzoso que esto pasara .. ojala encuentren a sus familias.. #historias robadas" (*Historias Robadas*, Antena3).

5. Discusión y conclusiones

A diferencia de otras metodologías de estudio sobre el impacto de los mensajes de carácter pedagógico, el análisis de los comentarios espontáneos sobre las representaciones de la ficción, recogidos en las redes sociales y los foros especializados, corrobora la importancia de los discursos digitales en el "cambio social" sobre cuestiones relevantes (Bouman: 2012: 313). La investigación se alinea, por tanto, con autores como Sood, Menard y Witte (2004), que reclaman la utilización de métodos alternativos a los estudios sobre la retroalimentación de la audiencia basados en encuestas, sondeos o entrevistas individuales; o como Tufte (2007: 108), quien reivindica la necesidad de utilizar una perspectiva amplia para poder "identificar, analizar y comprender puntualmente el proceso de construcción de sentido".

La perspectiva adoptada en el análisis de los discursos en línea sobre temáticas sociales subraya la importancia de los elementos formales del texto audiovisual objeto de comentario en las conversaciones digitales. El análisis de la muestra recogida sugiere que el género televisivo, el formato y la ambientación temporal (pasado, presente o futuro) juegan un papel relevante en la generación de intervenciones espontáneas sobre temáticas de interés social. Así, los dramas de época que adoptan un formato capitular de larga duración (serie o serial) son los programas que motivan un mayor número de comentarios espontáneos sobre aspectos sociales, lo que confirma la incidencia de los factores en el impacto que las cuestiones de interés social producen en las espectadoras (H1). De manera complementaria, mayor la corrección gramatical de este grupo de mensajes respecto al resto sugiere una mayor reflexión, compatible asimismo con el menor número de comentarios sobre cuestiones de interés social.

La versatilidad de la ficción para tratar cuestiones de interés social y generar discursos en línea se constata principalmente en los programas de la cadena pública La1, que generan el mayor número de intervenciones espontáneas al respecto. Se evidencia, pues, el potencial de la ficción para convertirse en una valiosa herramienta educativa, gracias a la capacidad persuasiva de sus mensajes (H2).

En la muestra recogida, no se observan estrategias de EE digitales por parte de las cadenas o productoras. De hecho, los administradores de las páginas analizadas rara vez utilizan las temáticas sociales abordadas por la ficción para motivar conversaciones digitales con fines educativos, prefiriendo el uso de los medios sociales como mera forma de autopromoción. Las intervenciones de las cadenas en las redes sociales prescinden, por norma general, de mensajes con temáticas que puedan percibirse como conflictivas y se limitan a cautivar y

---

[10] "Lo que a mí me produce curiosidad es que nunca ha visto tratar un tema de dependencia. Siempre aparecen familias que no tienen padrinos, no veo nunca personas mayores a quienes se haya de cuidar. (…) La dependencia también es una realidad, señores guionistas y trae muchos problemas económicos porque nos que no nos podemos ocupar hemos de buscar a alguien que lo haga, hemos de dejar un trabajo para cuidar del al padrino o a la madrina… Pero cuando digo cuidar, no quiero decir, hacerle de comer y la cama, sino que me refiero a los padrinos que no tienen autonomía, que se les ha de hacer todo, todo, todo".

[11] Errata presente en el original.

mantener la atención de la audiencia potenciando la especulación sobre el futuro de las tramas. En la muestra analizada, las conversaciones sobre cuestiones sociales surgen mayoritariamente de las usuarias, lo cual confirma la hipótesis inicial al respecto (H3).

En términos generales se puede decir que los resultados del análisis reflejan las inquietudes y reflexiones de las espectadoras sobre las cuestiones de interés social y público suscitadas por las representaciones de la ficción televisiva. Los comentarios ponen de manifiesto el papel de los relatos en la cohesión social y la transmisión de valores relacionados con la concordia y la integración de las personas. Los ámbitos más destacados de las intervenciones en los foros y redes sociales dedicados a la ficción televisiva son los siguientes: defensa de una televisión de calidad; crítica a la corrupción política y la mala gestión de las administraciones públicas; reivindicación del pasado como medio de conocimiento, vehículo de reflexión para subsanar errores y agravios (como por ejemplo la discriminación de colectivos vulnerables), y repulsa de las adopciones ilegales y la violencia contra las mujeres.

Sin embargo, pese a que la reiteración de estereotipos en ámbitos tan relevantes como, por ejemplo, la construcción del género convive e incluso llega a entrar en contradicción con otras representaciones destinadas a promover la igualdad sexual, no se aprecia ningún tipo de reivindicación de carácter identitario al respecto (H4). En este sentido, la utilización de estrategias EE digitales podría ser utilizada en el futuro para dirigir conversaciones sobre otras temáticas no abordadas de forma espontánea por las usuarias. Sería necesario, pues, continuar esta línea de investigación para intentar determinar las características específicas de un medio social que podrían favorecer o perjudicar la implementación de estrategias EE digitales, en beneficio del debate sobre las cuestiones sociales abordadas por la ficción televisiva.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.

Andsager, J. L. (2014). "Research Directions in Social Media and Body Image". En: *Sex Roles*, vol. 71, nº 11-12, pp. 407-413. DOI: https://doi.org/10.1007/s11199-014-0430-4.

Azurmendi, A. (2018). "Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido". Revista Latina de Comunicación Social, nº 73, pp. 927-944. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289.

Bandura, A. (1977a). *Social Learning Theory*. New York: Prentice- Hall.

Bandura, A. (1977b). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.

Bouman, M. P. (2014). "Entertainment-Education in Western Countries". En: Thompson, T. L. (ed.), *SAGE Encyclopedia of Health Communication*. London: Sage Publications.

Barkhuus, L., Brown, B. (2009). "Unpacking the Television: User Practices around a Changing Technology". En *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 16, nº. 3, pp. 1-22.

Cohen J. (2001). "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters". En: *Mass Communication Society*, vol. 4, nº 3, pp. 245-264.

Dill-Shackleford et al. (2015). "Mad Men fans speak via social media: What fan voices reveal about the social construction of reality via dramatic fiction". En: *The Journal of Fandom Studies*, vol. 3, nº 2, pp. 151-170.

García-Ruiz, R.; Ramírez-García, A.; Rodríguez Rosell, M. M. (2014). "Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora". En: *Comunicar*, nº 43, pp. 15-24. DOI http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01.

Glasgow, R. E.; Klesges, D. A.; Dzewaltowski, P. A.; Vogt, T. M. (2006). "Evaluating the impact of health promotion programs: using the RE-AIM framework to form summary measures for decision making involving complex issues". En: *Health Education Research*, vol. 2, nº 5, pp. 688-694. DOI: https://doi.org/10.1093/her/cyl081.

Green, M. C. (2008). "Research challenges in narrative persuasion". En: *Information Design Journal*, vol. 16, nº 1, p. 47-52. DOI: 10.1075/idj.16.1.07gre.

Gutiérrez, A.; Tyner, K. (2012). "Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital Media Education". *Comunicar*, nº 38, pp. 31-39. DOI: 10.3916/C38-2011-02-03.

King, D.; Glasgow, R. E.; Leeman-Castillo, B. (2010). "Reaiming RE-AIM: Using the Model to Plan, Implement, and Evaluate the Effects of Environmental Change Approaches to Enhancing Population Health". En: *Journal of Public Health*, vol. 100, nº 11, p. 2076-2084. DOI: 10.2105/AJPH.2009.190959.

Khalil, G. E.; Rintamaki, L. S. (2014). "A televised entertainment-education drama to promote positive discussion about organ donation". En: *Health Education Research*, vol. 29, nº 2, pp. 284- 296. DOI: 10.1093/her/cyt106.

Khalid, M. Z.; Ahmed, A. (2014). "Entertainment-Education Media Strategies for Social Change: Opportunities and Emerging Trends". En *Review of Journalism and Mass Communication*, vol. 2, nº 1, pp. 69-89.

Larsen, P. (2010). "The grey area. A rough guide. Television fans, internet forums, and the cultural public sphere". En: Gripsrud. J. (ed.) *Relocating television. Television in the digital context*. New York: Routledge, pp. 157-168.

Mahoney, L. M.; Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.

Moyer-Gusé, E. (2008). "Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages". *Communication Theory,* vol. 18, nº 3, pp. 407-425.

Moyer-Guse, E.; Nabi, R. L. (2010). "Explaining the persuasive effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion". *Human Communication Research*, vol. 36, pp. 25-51.

Murphy, S. T.; Frank, L., B.; Chatterjee, J. S.; Baezconde-Garbanati, L. (2013). "Narrative versus non-narrative: the role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities". En: *Journal of Communication*, vol. 63, nº 1, pp. 116-137.

Pedrana A. E., Hellard, M., Gold, J., Ata, N., Chang, S., Howard, S., Asselin, J., Ilic, O., Stoove, M. (2013). "Queer as F**k: Reaching and Engaging Gay Men in Sexual Health Promotion through Social Networking Sites". En: *Journal of Medical Internet Research*, vol. 15, nº 2, pp. 1-25. DOI: http://doi.org/10.2196/jmir.2334.

Perloff, R. M. (2014). "Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research". En: *Sex Roles*, vol. 71, nº 11-12, pp. 363-377. DOI : https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6.

Rogers, E.; Singhal, E. (1989). "Estrategias de educación y Entretenimiento". En: *Chasqui*, nº 31, pp. 9-15.

Sandvoss, C. (2011). Fans online: Affective media consumption and production in the age of convergence. En: Christensen, M.; Jansson, A. y CHRISTENSEN, C. (eds.), *Online Territories*. New York: Peter Lang, pp. 49-74.

Sharf B. F., Freimuth V. S., Greenspon P.; Plotnick C. (1996). "Confronting cancer on "thirtysomething": audience response to health content on entertainment television". En: *Journal of Health Communication*, vol. 1, pp. 157-172.

Singhal, A.; Rogers, E. M. (1999). *Entertainment Education. A Communication Strategy for Social Change*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

Singhal, A.; Rogers, E. (2002). "A Theoretical Agenda for Entertainment-Education". En: *Communication Theory*, vol. 12, nº 2, pp. 117-135.

Singhal, A.; Rogers, E. M. (2004). "The Status of Entertainment-Education Worldwide". En: Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. y Sabido, M. (eds.), *Entertainment Education and social change: History, research and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 3-20.

Sood, S.; Menard, T.; Witte, K. (2004). "The theory behind entertainment-education". En: Singhal, A.; Cody, M. J.; Rogers, E. M. y Sabido, M. (eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum, pp. 117-145.

Slater, M. D. (1999). "Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework". En: *Health Communication*, vol. 11, nº 4, pp. 335-354.

Slater, M. D; Rouner, D. (2002). "Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion". En: *Communication Theory*, vol. 12, nº 2, pp. 173–191.

Torregosa Carmona, J. F., Rodríguez Gomez, E. (2017). "Comunidades de fans y ficción televisiva. estudio de caso: *El ministerio del tiempo* (TVE)". En : El profesional de la información, 2017, noviembre-diciembre, vol. 26, nº 6, pp. 1139-1148. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13.

Tortajada, Y., Willem, C. (2019). "Creación de significado *online*: recoger las voces de los y las fans de series televisivas". En: *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 42, pp. 99-112. DOI: https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23252.

Tufte, T. (2007). "*Soap operas* y producción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia". *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, pp. 89-112.

Tully, M.; Ekdale, B. (2012). "The Team Online: Entertainment-Education, Social Media, and Cocreated Messages". En: *Television & New Media*, vol. 15, nº 2, pp. 139-156.

Vaughan, P. W.; Regis, A.; St. Catherine, E (2000). "Effects of an Entertainment-Education radio soap opera on family planning and HIV prevention in St. Lucia". *International Family Planning Perspectives*, vol. 26, nº 4, pp. 148-157.

Yuan, C.l., Kim, Y., Kim, S. J. (2016). "Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context". En: *Journal of Business Research*, vol. 69, nº 9, pp. 3795-3803. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071.

Webgrafía

Kaiser Family Foundation (2004). *Entertainment Education and Health in the United States*, p. 1-8. Retrieved at: https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/entertainment-education-and-health-in-the-united-states-issue-brief.pdf.