*Capítulo 12.*

# LA INMERSIÓN VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN DE RTVE A TRAVÉS DE SUS SERIES DE FICCIÓN

***Isaac Maroto González***

***Miguel Túñez López***

***Cesar Fieiras-Ceide***

Universidade Santiago de Compostela (España)
*isaac.maroto.gonzalez@usc.es

**Resumen**

El objetivo de la investigación es descubrir el tipo de relación que surge entre los espectadores y una serie de ficción a través de su perfil oficial de Instagram. Se han analizado los comentarios publicados por los usuarios en los perfiles oficiales de Instagram de dos series de RTVE: "HIT" y "Wakeup". La metodología se basa en la etnografía virtual, para conocer la interacción social y la actitud del receptor. Se han analizado 1.442 comentarios extraídos de las publicaciones. Los

resultados del estudio muestran como la vinculación crece o decrece en función de la estrategia utilizada en cada serie.

**Palabras clave**

Televisión, estrategias promocionales, Instagram, series, *engagement*, RTVE, Playz

## 1. Introducción

### *1.1. El espectador, las redes sociales y la televisión*

La televisión se está transformando para satisfacer al mercado audiovisual y a los nuevos espectadores que conviven el contexto de la convergencia mediática. Un rasgo determinante que marca este escenario es la comunicación móvil como un elemento comunicativo más dentro del contexto de comunicación social (Scolari, Aguado, y Feijoó, 2012), provocando que las televisiones se vean obligadas a ampliar el concepto de emisión para que se integre a los nuevos dispositivos.

La portabilidad que ofrecen los Smartphone provoca una transformación en los hábitos de consumo del espectador, pasando de un consumo colectivo y grupal a consumo televisivo individual (Clares-Gavilán, 2019). Esta experiencia individual, portátil y conectada, junto la aparición de contendidos bajo demanda (VOD), estimula un consumo deslocalizado, desde diferentes dispositivos a cualquier hora que el usuario decida (Díaz , Miranda, 2012).

Las características interactivas de los móviles desarrollan en el espectador una actitud activa que lo posiciona como un nuevo agente comunicativo interviniente en el proceso de la comunicación social (Jenkins, Ford, & Green, 2015). A este espectador se lo define como "prosumidor", en referencia a la definición de Toffler (1992) o emirec para explicar una relación más bidireccional entre emisor y receptor (Aparici & García-Marín, 2018).

La comunicación digital favorece el desarrollo de comunidades virtuales donde comparten intereses comunes y lazos afectivos (Rheingold, 1993) que, potenciadas por la tecnología e Internet, se consolidan como un elemento social del contexto *online*, uniendo a individuos de diferentes lugares que de forma física no sería posible. (del Fresno García, 2011). Algunas de estas comunidades profundizan en contenidos de ficción comentando experiencia y expectativas desarrollando así el fenómeno fan (Simelio y Ruiz, 2013).

Desde la aparición de la red social de Facebook en 2004 las redes sociales han aumentado su popularidad permitiendo a los usuarios construir un perfil personal con una lista de contactos y fomentar la conexión social entre individuos. (Pérez-Wiesner, López-Muñoz, Fernández-Martín, 2014). La red social de Instagram perteneciente a Facebook alcanza 1.221 millones de cuentas de usuarios, de una edad que comprende los 18 y los 34 años, que dedican cerca de 10 horas a la semana según los datos que refleja el informe Digital21 (Kemp, 2021), lo que convierte a esta red social en una herramienta muy atractiva para cualquier marca que busque relevancia social.

Todos los elementos que surgen dentro del ecosistema mediático convergente eclosionan en relaciones interdependientes que benefician a las televisiones y satisfacen las demandas proactivas de los nuevos espectadores dando lugar a lo que se denomina social TV (Lorente Cano, 2011). De esta forma cuando el espectador se involucra con los contenidos televisivos en una comunidad aporta información sobre audiencias y aumenta el alcance de la promoción televisiva a través de las interacciones (Neira, 2015).

La adaptación de la televisión clásica a modelo interconectado que exige el contexto mediático convergente necesita de la convivencia de la televisión con las redes sociales y de la colaboración de un nuevo espectador mucho más activo que en tiempos pasados.

### *1.2 La conexión de la audiencia de la televisión pública española*

En los últimos años las televisiones públicas europeas experimentan una bajada de audiencia preocupante, ante esta situación las televisiones buscan atraer a las nuevas generaciones de espectadores y adaptarse a sus nuevas formas de consumo audiovisual. Entre este público podemos identificar dos grupos: por un lado los denominados Millennials, (nacidos entre el 1982 y 1998), que se caracterizan por asistir al nacimiento y desarrollo de Internet es su juventud (Gutiérrez-Rubí, 2015), por otro lado nos encontramos con la Generación Z (nacidos entre el 2000 y 2010) adaptados plenamente al contexto audiovisual e interactivo. (González Aldea y López Vidales, 2011).

Junto al auge multimedia se experimenta el desarrollo de las narrativas transmedia, un nuevo tipo de contenidos fragmentados y conectados que se reproducen dentro del contexto *online* y se relacionan con contenidos audiovisuales clásicos como el cine o la televisión. (Jetkins, 2008). Los productos transmedia son la respuesta a la necesidad de las televisiones para conectar con su público joven y adaptarse a los hábitos participativo que demandan las nuevas audiencias (Azurmendi, 2018).

RTVE (Radio Televisión Española) inicia su adaptación al contexto mediático en 2008 con "RTVE a la carta" una plataforma de contenidos bajo demanda como repositorio de contenidos emitidos y va realizando experiencias positivas con entornos transmedia (Guerrero-Pico,2014). En 2017 RTVE desarrolla la plataforma PLAYZ para centrarse en contenidos nativos para la generación Z a través de dispositivos conectados en la red sin depender de la clásica pantalla televisiva. (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2018). RTVE demuestra así su apuesta para acercarse al público joven.

### *1.3. Entender a la audiencia: los elementos que componen el* **engagement**

Para entender la vinculación en necesario profundizar en los diferentes aspectos que contiene la definición de *engagement* según diferentes autores.

El término *engagement* se podría traducir como compromiso en el contexto digital, se puede definir como la experiencia que surge en el usuario al compartir crear e interactuar

a través de los medios *online* (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016). A su vez el engagment se caracteriza por un número elevado de exposiciones e interacciones con el contenido (Tur-Viñes, 2015).

La naturaleza multidismensional del *engagement* la explican en su estudio Mollen y Wilson (2009) en donde destacan tres dimensiones: el *engagement* cognitivo para referirse a la experiencia conocimiento, el *engagement* personal; para referirse a la relevancia adquirida en el contexto social y el *engagement* emocional para explicar las emociones que surge durante la interacción. Otros autores añaden el *engagement* conductual que se centra en las motivaciones y comportamiento durante la interacción (Calder, Malthouse y Isaac, 2013).

El comportamiento y el contenido creado por los usuarios ha suscitado interés en diferentes autores desde diferentes enfoques: como los videojuegos (Bittanti & Eugeni, 2004), en entornos transmedia de ficción audiovisual (Guerrero-Pico,2014) o en las comunidades en torno a las marcas (Kozinets, 2014). En todos ellos podemos distinguir cuatro comportamientos de participación: el informante-social que divulga contenidos de la trama, el espectador-observador pasivo consume sin destacar socialmente, el comportamiento jugador-explorador implicado con en el contenido y por último el creador-constructor de contenido.

El estudio de Pratten (2011) se centra en identificar los diferentes estados de *engagement* en relación con el tipo de contenido audiovisual y el objetivo que cumple cada con-

tendido. Diferencia tres estados: el estado descubrimiento, donde se fija la atención y sirve de prueba, el estado experiencial, donde desarrolla un nivel de afecto y el estado de exploración, donde el que usuario investiga, recomienda y crea contenido.

Russell, Norman y Heckler (2003) estudian la relación entre los espectadores y medios emisores para identificar su interacciones entre el espectador con el programa (interacción vertical) la relación entre los usuarios (interacción horizontal) y la relación imaginaria que establecen con la trama ficticia como si fuera real (interacción diagonal).

Tur-Viñes (2015) se refiere al *engagement* como un intento de definir la actitud del usuario al participar en el proceso comunicativo de una forma no lineal y exploratoria en donde la elección de contenidos se relaciona con sus motivaciones y en la que forma parte de una comunidad en donde puede expresar su opinión, Askwith (2007) evidencia la multitud de factores que implica el *engagement* y como la evaluación de su eficacia es difícil de concretar.

## 2. Objetivo y metodología

Las estrategias utilizadas para desarrollar el *engagement* con los espectadores evoca una serie de preguntas que motivan dicha investigación: Q1- ¿Qué tipo de relaciones establecen los espectadores con las series de televisión en las redes sociales? Q2- ¿Qué tipo de interacciones establecen los espectadores con las series de televisión? Q3 -¿Qué tipo de

relaciones son predominantes en los comentarios que establecen los expectores en la red social?

El objetivo principal que aborda este estudio se centra en conocer las diferentes motivaciones que mueven a los espectadores a participar en la conversación social que surge en relación con el consumo de contenido audiovisual en los perfiles de redes sociales de las series de la RTVE.

Para desarrollar el estudio propuesto requiere del análisis de los datos cuantitativos que ofrecen las redes sociales y de los datos cualitativos que nos ofrecen los comentarios de los usuarios dentro de la conversación social que surge en torno a los contenidos (Ure, 2018). Para ello se plantea una metodología mixta de carácter cualitativo y cuantitativo con la que averiguar el componente motivacional que aborda el objeto de estudio.

La estrategia más indicada para el estudio de experiencias y estudios de inmersión consiste en la denominada etnografía virtual tal y como aportan Pink & Horst (2019). A su vez Hine (2011) afirma que esta estrategia necesita de la interpretación parcial del investigador durante el estudio para poder codificar los datos correctamente. En referencia a la obtención de datos Kozinets (2014) indica que la etnografía virtual, que él denomina como netnografia, es idónea para trabajar en entornos virtuales de los que conseguir datos electrónicos de una forma atemporal y deslocalizada, este hecho ayuda a definir el diseño de la investigación siendo considerado de carácter documental.

Esta estrategia nos ayuda a obtener la información cualitativa que vierten los usuarios con sus comentarios en los perfiles de la serie, y también nos permite complementar la información con los datos cuantitativos que nos ofrece la red social de Instagram. Esta investigación es de alcance descriptivo y también correlacional ya en el estudio se interesa en describir los tipos de contenidos que comparten los usuarios pero también de encontrar relaciones ente las variables estudiadas (Hernández Sampieri *et al.*1998).

El tipo de muestreo propositivo nos permite seleccionar la muestra en función de las características propias de los datos en relación con las categorías a las que pertenecen, siendo esta técnica la más utilizada para obtener información cualitativa así como una de las más frecuentemente usadas para aplicar a estrategias de investigación basadas en la etnografía (Bernard, 2006).

En primer lugar la elección de los perfiles de Instagram respecto a otras redes sociales se basa en un criterio de relevancia dentro del sector así como la similitud del perfil medio de usuario de la red social que se sitúa en la audiencia juvenil en la que se centra esta investigación.

La elección de las series se ha definido en virtud de las propias características respecto a su forma de emisión así como al público al que van dirigido. Siendo las dos pertenecientes a RTVE, son diferentes entre sí. Por un lado *HIT* una serie emitida en el *La1* el canal de emisión lineal de RTVE orientada a un público trasversal y juvenil que en su trama trata temas de conflicto adolescente dentro de entornos edu-

cativos. Por otro lado tenemos *Wake Up* una serie nativa *online* perteneciente a la plataforma Playz que sugiere una ficción apocalíptica en la ciudad de Madrid, cuenta con un *influencer* de Instagram dentro de su reparto. Ambas series se encuentran disponibles bajo demanda dentro de la plataforma PLAYZ y nos ofrecen diferentes matices dentro del mismo grupo de interés estudiado.

El criterio para seleccionar los post en el que se encuentran los comentarios se ha basado en el número de likes y numero de comentarios acumulados en un mismo post, ya que es una característica por la que se define el *engagement* (Tur–Viñes 2015), y por el estado del *engagement* en el que se desarrolla la publicación según la clasificación de Pratten (2011), basada en tres momentos principales: la fase de descubrimiento, fase de experiencia y la fase de exploración evaluación y creación de contenido.

El periodo de análisis de los comentarios extraídos de los post que se publicaron el perfil de la serie *HIT* se desarrolla entre el 24 de enero y 23 de noviembre de 2020 con la primera la última publicación con el final de la emisión de temporada. En el caso de *Wake up* corresponde con los mensajes publicados desde el 24 de marzo y el 11 de diciembre de 2018 correspondientes con la primera publicación y el final de la emisión del último capítulo. Para la obtención de los comentarios de la red social se ha utilizado el *software* digital denominado *exportcomments.com*.

En el presente estudio se han analizado 1.442 comentarios de los perfiles de las respectivas redes sociales de los

cuales 987 pertenecen al perfil de la serie de HIT y 455 pertenecen al perfil de la serie Wake Up.

La técnica elegida para desarrollar la investigación es el análisis de contenido (Raigada, 2002). En primer lugar se realiza un visionado de las series para entender el contexto y poder evaluar los comentarios, luego se revisan los perfiles atendiendo a los criterios establecidos. En segundo lugar se ha construido una ficha de codificación de datos que en primer lugar consta del tipo de estado del *engagement* del post basado en la clasificación de Pratten (2011) junto con el número de comentarios realizados, los comentarios se someten a una categorización adaptada basada en clasificación de tipo de contenidos que utilizan diferentes autores (Bittanti & Eugeni, 2004; Guerrero-Pico, 2014; Kozinets,2014).

La clasificación de comentarios se resuelve de la siguiente forma: el contenido informativo-emocional caracterizado por la exposición emocional y anhelos; el contenido informativo-racional que consiste en valoraciones objetivas argumentadas así como necesidades, contenido reflexivo especulativo que profundiza en la trama y realiza observaciones y el contenido observador pasivo los datos reflejados a través de las valoraciones cuantitativas que permite la red social. A la ficha también se sumará la clasificación de la interacción social por el público (Russell, Norman y Heckler, 2003) que consta de la interacción horizontal, vertical o diagonal.

## 3. Resultados

Tras el visionado de la serie y el análisis de los comentarios analizados los resultados en el caso de *HIT* reflejan un volumen de crecimiento progresivo y exponencial que pasa de los 34 comentarios a los 500 en su último post analizado y en el caso de *Wake Up* refleja un decrecimiento que pasa de los 150 y se estanca en torno a los 30 comentarios.

**Figura 1.1** Tabla de análisis de comentarios de la serie HIT

| HIT | | Fase Descubrimiento | | | | | | Fase Experiencia | | | | | | Fase Exploración | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | |
| Tipo interacción | Tipo Relación | r* | l* | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l |
| Horizontal | Emocional | 23 | 188 | 20 | 26 | 23 | 3 | 20 | 37 | 19 | 10 | 48 | 121 | 26 | 42 | 48 | 83 | 127 | 75 |
| | Racional | 2 | 2 | 1 | - | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 3 | 9 | 11 | 21 | 84 | 8 | 28 |
| | Especulativo | - | - | 1 | 1 | - | - | 9 | 6 | 1 | 1 | - | - | 2 | 2 | 9 | 13 | 30 | 23 |
| Vertical | Emocional | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | | 9 | 12 | 3 | 6 | 4 | 29 | 4 | 53 | 6 | 73 | 26 | 38 |
| | Racional | 9 | 9 | 4 | 8 | 8 | 3 | 6 | 17 | - | - | 10 | 30 | 16 | 45 | 44 | 109 | 256 | 490 |
| | Especulativo | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 | 14 | 2 | 8 | 3 | - | 27 | 21 |
| Diagonal | Emocional | - | - | 1 | 5 | - | - | 2 | 3 | - | - | 23 | 179 | 6 | 21 | 11 | 4 | 14 | 85 |
| | Racional | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 7 | 26 |
| | Especulativo | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 3 | 6 | 4 | 21 | 4 | 30 | 1 | - |

* r= recuento de comentarios l= likes en comentarios

En el caso de la serie de *HIT* en las muestras correspondientes a la fase de introducción refleja unos comentarios

donde predomina un tipo de interacción horizontal con contenido emocional que expresa la expectación compartida por la comunidad ante los contenidos que emite el perfil.

Por otro lado la interacción vertical refleja un comportamiento racional que busca obtener más información de la serie. Respecto al comportamiento pasivo observador refleja un interés participativo con la conexión emocional que se intensifica cuando hay comentarios por parte de algún actor del reparto tal y como reflejan el volumen de las validaciones a través de los *likes*.

En cuanto a los datos obtenidos en relación con los comentarios pertenecientes a la fase experiencial se observa un incremento de la conversación social dentro de la comunidad sumando casi la mitad de los comentarios en la interacción horizontal así como un desarrollo de la vinculación con los personajes a través de diferentes comentarios especulativos que surgen en forma de preguntas hacia la comunidad y hacia el emisor. A su vez también surgen interacciones diagonales de amor y odio hacia los personajes denotando una vez más el desarrollo de vínculo hacia los personajes. El comportamiento pasivo observador refleja actividad frente a los comentarios emocionales.

**Figura 1.2** Tabla de análisis de comentarios de la serie *Wake up*

| WAKE UP | | Fase Descubrimiento | | | | | | Fase Experiencia | | | | | | Fase Exploración | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | |
| Tipo interacción | Tipo Relación | r* | l* | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l | r | l |
| Horizontal | Emocional | 68 | 137 | 26 | 41 | 37 | 79 | 14 | 10 | 5 | 8 | 8 | 17 | 19 | 16 | 9 | 19 | 5 | 12 |
| | Racional | 16 | 36 | 4 | 12 | 5 | 13 | 1 | - | 3 | 1 | 4 | 11 | 2 | 1 | 1 | 2 | - | - |
| | Especulativo | 1 | 5 | 1 | 2 | - | - | 15 | 6 | 3 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | - |
| Vertical | Emocional | 7 | 92 | 1 | 1 | 2 | 3 | - | - | 3 | 2 | - | - | 1 | - | - | - | 1 | 3 |
| | Racional | 18 | 34 | 21 | 33 | 11 | 21 | - | - | 12 | | 6 | 11 | 12 | 21 | 18 | 28 | 25 | 59 |
| | Especulativo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Diagonal | Emocional | 34 | 67 | 5 | 7 | 2 | 4 | - | - | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| | Racional | 8 | 19 | 2 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | Especulativo | 7 | 16 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

* r= recuento de comentarios l= likes en comentarios

Durante la fase de exploración y evaluación se observa un incremento notable del número de comentarios, aunque se mantiene la comunicación emocional y racional dentro de la comunidad, aumentan los mensajes emitidos hacia el emisor para felicitar al equipo de la serie e ir solicitando progresivamente una segunda temporada, así mismo se observan reflexiones en torno a serie que se comparten entre la comunidad y hacia el emisor. El perfil de observador pasivo realiza una segunda validación que reafirma los comentarios afectivos más elocuentes dirigidos hacia la serie.

Respecto a la serie de *Wake up* se inicia con un elevado número de comentarios tras la aparición del primer tráiler de la serie, hecho que visibiliza a las fans incondicionales del actor-*influencer* que protagoniza la serie, demostrando su apoyo y su admiración. Durante la fase introducción cerca de un

tercio de los comentarios se dirigen al emisor para preguntar detalles respecto a la emisión en diferentes países latinoamericanos y se felicita también por la iniciativa de producir la serie.

En la fase de experiencia la actividad de los usuarios se estanca, los comentarios más predominantes se refieren al tipo tanto horizontal como vertical en torno a las emociones creadas hacia la validación del capítulo y comentarios racionales orientados a conocer la fecha del capítulo siguiente. En casos puntuales se hace referencia a la trama y en menor medida siguen apareciendo los fans incondicionales de Jorge López. El comportamiento de observador pasivo validado y retroalimenta los comentarios y emociones compartidas en el perfil. Por último, en la fase de exploración los comentarios se trasladan desde la emoción compartida por la comunidad a un tipo de interacción vertical que demanda la creación de una nueva temporada.

## 4. Discusión y conclusiones

Después de analizar los resultados hay que tener en cuenta una serie de valoraciones. En primer lugar, destaca la diferencia de volumen de comentarios y como este hecho puede estar relacionado por el apoyo promocional de emisión en línea de la que se benefició la serie de *HIT*.

Es preciso puntualizar que los tipos de comportamiento no son excluyentes en el usuario ya que la actitud del espectador puede incorporar actitudes activas y pasivas validando otros comentarios, lo que aplica como una actitud observa-

dora, un hecho que perfila el nivel de complejidad a la hora de evaluar el contenido generado por el usuario

Los comentarios analizados en el caso de *HIT* indican que el *engagement* se inicia a través de la presentación y expectación de actores-personajes anónimos con los que el espectador empatiza y descubre a medida que se estrena la serie. En la fase experiencial el usuario desarrolla un fuerte vínculo donde la ficción se une con la realidad y de esta forma el actor y personaje acaban unificándose en la mente del espectador. La conversación social que surge en torno a la serie desarrolla un sentimiento de comunidad que se materializa en varios comentarios donde se pide efusivamente una segunda temporada utilizando el plural de primera persona.

Por otro lado, la estrategia de inmersión de Wake up busca generar expectación a través de su elenco, en este caso haciendo uso del *influencer* Jorge López, lo que genera un fuerte impulso en su introducción que consigue acercar el interés hacia Latinoamérica. Una vez pasada la fase de introducción la audiencia no demuestra demasiado interés por la trama por lo que no consigue desarrollar ni consolidar la comunidad existente durante las siguientes fases, a pesar de la estructura promocional expansiva que posee el perfil de Instagram de dicha serie.

## 5. Reconocimiento

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través del proyecto de

investigación RTI2018-096065-B-I00 del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles".

## 6. Referencias

Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. Comunicar, 26(55), 71-79

Askwith, I. D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an *engagement* médium.

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, (73), 927-944

Bernard R. Nomprobability sampling and choosing. In Bernard R. editors. Research methods in anthropology. Qualitative and quantitative approaches. California: Oxford. Altamira Press; 2006. p. 186-209

Bittanti, M., & Eugeni, R. (2004). Sim-biosis: di-simulando" The Sims". Designis, (5), 0085-96.

Calder, B. Malthouse, E. y Isaac, M. (2013). Taking the Customer's Point of View: *Engagement* or Satisfaction? Cambridge MA. Recuperado de https://cutt.ly/UcVVnFs

Clares-Gavilán, J. (2019). La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet. La revolución over the top, 1-168.

del Fresno García, M. (2011). Netnografía. Editorial UOC.

Díaz, F. A., & Miranda, A. C. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

González Aldea, P. y López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. Anàlisi, 44,31-48.

Guerrero-Pico, M. (2014) Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de" Águila Roja" y" Juego de Tronos" en España. Comunicación y sociedad, (21), 239-267

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Madrid, España: Fundación Telefónica y Ariel.

Hine, C. (2011). Etnografía virtual. Editorial UOC.

Jenkins, H. (2008), Convergence Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación, Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Editorial Gedisa.

Kemp, S. (2021, 11 de febrero). Digital21: Global Overview Report. Global Digital Insights. Recuperado en https://cutt.ly/NcVVASq

Kozinets, R. V. (2014). Netnografia: realizando pesquisa etnográfica *online*. Penso Editora.

Lorente Cano, M. Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. Cuadernos de Gestión de Información. (2011) p55-p64

Maroto González, I. & Rodriguez-Martelo,T. (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz. La Innovación de la Innovación: Del Medio al Contenido Predictivo. A Coruña: UDC / XESCOM. pp 662-676

McCay-Peet, L. y Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media *Engagement*: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En O'Brien, H. y Cairns, P. (Eds.). Why *Engagement* Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User *Engagement* in Digital Media (199-217). Cham, Nueva York: Springer.

Mollen, A. & Hugh W.Mollen (2009). *Engagement*, Telepresence, and Interactivity in *Online* Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. Journal of Business Research, 63 (9-10), 919-925.

Neira, E. (2015), Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?. (pp. 47 - 59) Madrid, España, AIMC

Pérez-Wiesner, M., López-Muñoz, F., & Fernández-Martín, M.P. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía, 13(1), 93-118. https://n9.cl/ytr92

Pink, S., & Horst, H. (2019). Etnografía digital. Morata

Pratten, R. (2011). Getting started with transmedia storytelling.

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, *3*(1), 1-42.

Rheingold, H. (1993). The virtual community: Finding commection in a computerized world. Addison-Wesley Longman Publishing Co, Inc.

Russell, A., Andrew T., Norman, and Susan E. Heckler (2003) "People and 'Their'Television Shows: An Overview of Television Connectedness,". The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines Between Entertainment and Persuasion, 275-290.

Sampieri, R., Collado, F., Lucio, B., Valencia, S. M., & Torres, P. M. (1998). Metodología de la investigación (Vol. 1, pp. 233-426). México, DF: Mcgraw-hill.

Scolari, C. A., Aguado, J. M., & Feijóo, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. IJIM 2012.

Simelio Solá, N. y Ruiz Muñoz, M. (2013), Redes sociales y fanfiction. En Vilches, L. (coord.) Convergencia y transmedialidad, (pp. 67 - 83) Barcelona, España, Gedisa.

Toffler, A. (1992). La tercera ola. Barcelona: Plaza & Janés

Tur-Viñes, V. (2015). "*Engagement*", audiencia y ficción. En Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político (pp. 41-59). Cuadernos Artesanos de Comunicación / 81

Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de Comunicación, 17(1), 181-19.