

Los blogs y foros de series de televisión como nuevo espacio de comunicación, discusión y programación

Graciela Padilla Castillo

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información (Departamento Periodismo III). Email: gracielapadilla@ccinf.ucm.es

Abstract

Las pantallas de la televisión y del ordenador parecían enemigas hasta la aparición de los foros de debate y los blogs. En Internet, los amantes de la pequeña pantalla han encontrado un lugar idóneo para conocer sus series (desarrollo, anécdotas, avances), además de un espacio en el que compartir opiniones. Los guionistas, por su parte, acuden a la Web para saber qué se dice en esos foros y modifican sus guiones según la demanda de los espectadores-cibernautas. En otros casos, recurren al marketing viral para promocionar series que aún no están en antena, alentar el misterio alrededor de las que emiten o crear mundos paralelos al estilo de *SecondLife*. Según lo anterior, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han hecho que las dos pequeñas pantallas sean complementarias y se retroalimenten. La galaxia de comunicación de McLuhan toma vida entre el teclado/ratón y el mando a distancia. La red puede cambiar el rumbo de una serie o de un programa para alzarlo, hundirlo o resucitarlo y convertirlo en producto de culto. El público deja de ser elemento pasivo, para ser agente activo y depositario del futuro de las series. Las empresas-productoras ceden parte de su espacio, antes intocable, a los grupos sociales. Los blogs se convierten en parte importante de los hábitos de consumo televisivos y se acaba así, la guerra de pantallas.

Los ejemplos de estas afirmaciones también pueden encontrarse en España, con *vayatele.com*, *formulatv.com*, *blogdetv.com*, *blogdeseries.com*, *Asesino en serie* y *El descodificador*, *Espoiler*, *Electroduende.tv* o *BobPopTv*. El público se organiza para decidir lo que quiere y no quiere ver, estrechando lazos sociales y comunicativos basados en algo aparentemente banal como son los gustos catódicos. Pero no tiene nada de trivial; la Sociedad de la Información tiene un nuevo campo de encuentro, diversidad y enriquecimiento común.

Palabras-clave: Internet. Blogs. Foros discusión. Series televisión.

INTRODUCCIÓN

La guerra de las pantallas ha finalizado. Los principales bandos (televisión y ordenador-Internet) dejan de competir para convertirse en aliados. Los estudiosos de las audiencias no

tendrán que medir cuánto tiempo dejamos de ver televisión para dedicarnos al ordenador. El espectador-cibernauta ha puesto fin al conflicto porque ha unido los dos medios. Antes, la televisión desbancó al cine, como medio posmoderno y clave de la cultura del entretenimiento (Miguel, 2004, p. 39). Ahora, la televisión no ha querido verse suplantada y se ha adaptado al post-posmodernismo informático, a la red de redes, a la era de Internet. Me centraré únicamente en la ficción televisiva, que comprende películas y sobre todo, series. Este último producto es el culpable de esa paz mediática. Sus consumidores son personas adaptadas a los nuevos tiempos, muchas veces cibernautas y afortunadamente, elementos activos. Su rol pasivo de telespectador ha concluido, y toman el mando y el ratón para decidir qué triunfa en la pequeña pantalla catódica. Ya no son sólo un número del *share* o del *rating*. Ahora tienen voz gracias a los blogs y foros de series de televisión en Internet. Los productores y los guionistas les han escuchado y mandan en dos pantallas, ahora amigas, subsidiarias y complementarias.

EL CABLE IMAGINARIO QUE UNE LAS DOS PANTALLAS

La televisión en el ordenador es una realidad común hoy en día. Los adaptadores de antena para ordenadores se venden en muchas tiendas y los últimos modelos lo llevan ya incorporado. Cambiar de una pestaña a otra, que puede ser nuestro canal favorito en directo, supone un avance al que ya nos hemos acostumbrado. Sin embargo, deseo ir más allá para analizar que la unión entre las dos pantallas es mucho más que eso. Mientras la persona oye la televisión, está navegando por la gran red de redes. Consulta el foro de su serie favorita, busca algún secreto del rodaje, o comparte con otros espectadores su opinión sobre el último capítulo. Se siente cómoda al encontrar otros cibernautas que comparten sus gustos y le gusta aprovechar la tecnología para adelantarse a la próxima emisión de su serie favorita. Además, su experiencia le dice que lo que lee y escribe es escuchado, analizado y televisado.

Los dos ejemplos más recientes: la cadena estadounidense Fox resucita al personaje de Sara Tancredi en la serie *Prison Break* y los espectadores españoles de *Los Serrano* denuncian la muerte del personaje de Lucía. En el primer caso, la actriz Sarah Wayne Callies, había abandonado la serie para ser madre. Su muerte era clara y explícita en la tercera temporada, pero los guionistas tuvieron que inventar una excusa para devolverla a la vida. Los culpables de la resurrección eran los seguidores norteamericanos de la serie, que habían dejado multitud de quejas en la Web oficial y en todos los blogs de fans. No estaban dispuestos a seguir la serie tras la muerte de la única protagonista femenina y así obraron el milagro.

En cambio, el caso español no acabó en resurrección y fue una muerte anunciada o *blogueada*. La prensa rumoreaba que la actriz Belén Rueda, intérprete de Lucía, quería dejar la serie para

dedicarse exclusivamente al cine. Ni la actriz ni la productora confirmaron la noticia hasta que alguien, presuntamente trabajador de *Los Serrano*, colgó un vídeo en la Web de Youtube con la última escena de la actriz y la muerte de su personaje. El vídeo fue retirado en pocos minutos pero los cibernautas ya lo habían visto y reproducido en otras webs. Y lo más grave: habían informado de esa muerte en todos los blogs españoles de televisión. Cuando se emitió el capítulo entero, los espectadores conocían el final pero los índices de audiencia no disminuyeron. Algunos cibernautas pidieron que no se emitiera, que los guionistas escribieran un final distinto para Lucía. Seguramente, algunos conocían lo ocurrido en *Prison Break*. Finalmente, en este caso, no hubo milagro televisivo. Los seguidores sólo pudieron llorar esa muerte de ficción en sus blogs y los más avezados dijeron que era una copia de la muerte del personaje de Cordelia, en la serie estadounidense *Ángel*, emitida el 4 de febrero de 2004, en Estados Unidos.

Estas dos anécdotas nos muestran que el ciudadano que soñaba con un espacio de “voz propia en la constelación de los emisores” (López y Otero, 2007, p. 4) ha visto su fantasía hecha realidad. Ese ciudadano espectador-cibernauta consume; pero opina y crea, en parte, lo que consume. Los mundos de la televisión y de Internet han cambiado y el público es agente de esos cambios. Por eso, aquel cable imaginario que une las dos pequeñas pantallas no es otro que el deseo y la participación del espectador activo. Su arma son los blogs, los chats, los foros, los *wikis*; nuevos movimientos sociales que han hecho más grande y más compleja la galaxia de comunicación que vaticinaba Marshall McLuhan. El público se ha apropiado de la red y de la televisión y propone un proyecto alternativo que, como dice Marí (2007, p. 15), busca “la participación plena de sus miembros y la flexibilidad ante la realidad”. Y la realidad de las audiencias, de las series y de la ficción la deciden sus espectadores más acérrimos. Los productores y guionistas deben, precisamente, flexibilizarse ante sus deseos.

NAVEGANDO POR EL MUNDO DE LOS BLOGS

Antes de continuar este análisis y adentrarnos en otros ejemplos, es necesario conocer más a fondo la parte informática de este fenómeno: los blogs, centro neurálgico del cambio y punto de encuentro para todos los creadores (productores, guionistas y como estamos viendo, público). Según López y Otero (2007, p. 42), los blogs son una mezcla de News/Usenet, foros o BBS (*Bulletin Board System*), y chats o IRC (*Internet Realy Chat*). Los primeros son grandes espacios de opiniones e intercambios de ideas; los BBS son tableros de anuncios electrónicos; y los chats son espacios virtuales en los que los usuarios conversan en tiempo real desde sus respectivos ordenadores. Si lo juntamos todo, tendremos un blog, que no es sólo lo anterior, pero sí contiene esos elementos para serlo. Sólo le falta el componente más importante: un director o

creador, que escribe una nota cada día, y que comienza y finaliza los debates, emite opiniones, adelanta secretos y lo que más nos interesa: alienta el éxito (o fracaso) de la serie.

Para entenderlo mejor, basta recordar la historia de los blogs. Todos los estudiosos coinciden en que el primero fue el de Tim Berners-Lee, creado en 1992. López y Otero (2007, p. 83) recuerdan que esta Web enumeraba y comentaba otras páginas Web interesantes. Eran los comienzos de Internet y sus escasos usuarios ganaban, poco a poco, destreza en un espacio inexplorado. Un año más tarde, la Universidad de Illinois creó la Web *What's New*, y en 1997, David Winer puso en marcha otro blog: *Scripting News* (López y Otero, p. 85), hoy llamado sólo *Scripting*. Precisamente, Al-Rodhan (2007, p. 15) establece ese año como el del nacimiento del término: Jorn Barger, promotor del blog *Robot Wisdom*, se refirió a su espacio como "Weblog", porque "log" describía sus entradas diarias. En 1999, Peter Merholz recuperó esa expresión para su blog *Peterme*, y dijo "we blog". La expresión quedó para la historia.

Precisamente, 1999 es el año de nacimiento de los primeros blogs españoles: *Barrapunto* (de Víctor R. Ruiz), *Betolog* (de Alberto González), *Área Estratégica* (de Gustavo Arizpe) y *Bitácora Tremendo* (de Carlos Tirado), según enumeran López y Otero (2007, p. 87). Por su parte, Al-Rodhan (2007, p. 17), recuerda que en ese año, apenas existían 50 blogs en todo el mundo. Pero su crecimiento, a razón de casi 23.000 nuevos blogs diarios, hizo que en 2006 llegaran a 53,3 millones. Por otro lado, Sherry (2006, p. 27) explica que el año de mayor crecimiento y éxito definitivo fue 2004 porque, a partir de entonces, la palabra "blog" entró a formar parte de los diccionarios y dejó de ser un término raro, relegado a las conversaciones online de los cibernautas expertos. La actividad del *blogging* era una realidad accesible para cualquier persona con nociones básicas de Internet.

Esa simplicidad es el secreto del éxito de los blogs. Una persona elige un sitio Web personal, normalmente gratuito, y lo gestiona diariamente con sus textos, imágenes, vídeos, enlaces, etc. Todo lo que escribe son anotaciones o *posts*, que aparecen en la Web en orden cronológico inverso. Lo importante es que nada de lo que escribe se pierde; todas las anotaciones quedan archivadas y se pueden leer en cualquier momento, después de ser publicadas. El usuario hace su pequeña historia dentro de la gran historia de Internet. El resultado es que alguien lee ese blog, queda prendado de las palabras del Blogger y puede contestarle, felicitarle o rebatirle. O sencillamente, decide quedarse, seguirle y dedicarle algunos minutos de su tiempo diario de ocio. Los usuarios se van uniendo y el blog se hace más grande, más famoso y más seguido. Aparece en los primeros lugares de los principales buscadores y comienza a cobrar dinero por insertar publicidad de otros. Sin embargo, no me centraré en ese éxito o enriquecimiento, porque no son buscados al crear un blog. El Blogger quiere reunir

personas afines y el resultado es una comunidad virtual con alto grado de fidelidad. Esa probidad mutua del Blogger y de sus lectores se basa "en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento" (Orihuela, 2006, p. 39) porque el blog acaba siendo un poco de todos y ahí radica su verdadero éxito y supervivencia. López y Otero (2007, p. 92) confirman esta idea afirmando que los blogs se alejan de ser un monólogo o una exposición unilateral. Más que nunca, Internet se convierte, en este sentido, en la red de todos.

WEBS Y BLOGS TELEVISIVOS

Conociendo los antecedentes y principales características del blog, se entiende que es una forma más de periodismo y que los iniciadores lo entendieron como tal. En la actualidad, hay magníficos ejemplos de blogs periodísticos, como *Bagdad en llamas*, ya convertido en libro. Su autora, *Riverbend*, era una joven iraquí desconocida que narraba sus experiencias en plena guerra con un blog y un seudónimo que han dado la vuelta al mundo. Otros usuarios de países dictatoriales, como China o Irán, han aprovechado precisamente ese anonimato para hacer un *periodismo de blog* o *periodismo ciudadano*, que les estaría prohibido siendo personas de carne y hueso, con nombre y apellidos. Sin embargo, no es el momento ahora de hablar de ese tipo de blogs, que bien merecen análisis pormenorizado aparte. De ellos, aprovecharemos una característica importantísima, que se repite en los todos blogs de series de televisión: su carácter transnacional.

Las series de éxito triunfan en todo el mundo y los blogs dedicadas a ellas, pueden leerse igualmente en todo el mundo. El inglés, lengua universal, permite su comprensión en casi todo el globo. Cuando la serie no se exporta directamente, se vende el formato, la idea, y otros países reproducen la serie original con actores, equipos y clichés del país comprador. La norteamericana *Mujeres desesperadas* (*Desperate housewives*) se convierte en *Amas de casa desesperadas*, en Argentina. *Sin tetas no hay paraíso* conserva su nombre en un largo viaje de Colombia a España. Y la también colombiana *Yo soy Betty la fea* se reproduce como *Yo soy Bea* (España), *Ugly Betty* (EE.UU.), *La fea más bella* (Méjico), *Ich bin Betty, die Hassliche* (Alemania) o *Betty, la... cozza* (Italia). España tiene sus propios ejemplos con *Médico de familia*, *Farmacia de guardia* o la ya citada, *Los Serrano*, cuyas ideas originales fueron vendidas a Italia, Portugal, Turquía o República Checa. Miguel (2004, p. 41) define este fenómeno como "tendencia a la estandarización que marca la globalización". Cambiando el matiz, prefiero hablar de "transnacionalidad" porque las series nos unen gracias a gustos y valores básicos, que poco tienen que ver con el pasaporte de cada uno; y lo mismo ocurre con sus blogs, fenómeno unido al éxito televisivo.

No obstante, el éxito de una serie no siempre conduce directamente al éxito de su blog, pero sí ayuda porque el espectador, en ambos casos, se mueve por algo que le gusta mucho. El Blogger, para triunfar, debe escribir sobre algo que ama y debe destilar esa afición en sus palabras para ganar la empatía de otros aficionados. Mason (2006, p. 106) dice en su libro de consejos para escribir un blog, que se debe escribir acerca de lo que se ama y es necesario ser apasionado y devoto. No hay que ser informático profesional, pero sí hay que amar aquello sobre lo que se escribe. Sólo así, otras personas querrán seguir las ideas del Blogger, confiarán en sus palabras y recomendaciones, y se animarán a compartir sus impresiones. Todo ello, de la mejor forma posible: gratuita, sencilla, instantánea y universal.

Si nos centramos en la historia de webs y blogs televisivos, la emisora pionera fue la CNN. Cebrián (2004, p. 207) lo recuerda así:

Se presentó con un diseño sencillo y con una información actualizada permanentemente; además de dar noticias sobre sí misma, mostró, como si se tratara de una agencia, noticias escritas clasificadas en diez temas: *U.S. news, business, showbit, weather, food & health, world news, spots, politics, technology, style*.

Para los espectadores actuales, nos parece algo casi imprescindible porque necesitamos recurrir a las webs de nuestras cadenas favoritas para rescatar una noticia, un vídeo, una encuesta, un concurso, la fecha de emisión del próximo capítulo de nuestra serie favorita, o algo tan sencillo como una receta del programa de cocina que nos hemos perdido. Si seguimos una serie, sabemos que podemos ver el reparto completo, la sinopsis de todos los capítulos, las anécdotas de rodaje o algún vídeo de *making off*. El sitio Web de la cadena norteamericana Fox, antes citada, nos permite ver cualquier capítulo de sus series en antena: *24, Bones, Dollhouse, Fringe, Glee, House* o *Miénteme (Lie to me)*. Su competidora, NBC, también cuelga todos los capítulos de sus series y además, adelanta pistas de próximos capítulos, cuelga vídeos con las mejores escenas y vende *merchandising* exclusivo de *Rockefeller Center (30 Rock), Héroes, Ley y Orden (Law & Order), The Office*, o *Mercy*, la última serie de éxito protagonizada por médicos de ficción. Por su parte, ABC intenta superar a las anteriores con los mismos argumentos y añadiendo encuestas, mini-vídeos de los próximos capítulos o entrevistas exclusivas a los protagonistas de *Mujeres desesperadas, Scrubs, Anatomía de Grey (Grey's Anatomy), Sin cita previa (Private Practice)*, o *Flash Forward*. La última gran *major* estadounidense, CBS, explota su franquicia de éxito *CSI* (Las Vegas, Miami, Nueva York), con fotos de los rodajes, entrevistas a forenses reales, explicaciones de las pruebas de laboratorio y recopilaciones de los vídeos más intensos. Para *El*

mentalista (The mentalist), propone trucos de hipnosis y la posibilidad de hacerse fan de la serie y de los actores en la Web Twitter. Y en el caso de *Cómo conocí a vuestra madre (How I met your mother)*, anuncia el blog del personaje Barney y el mayor examen acerca de la serie para valorar cuán fan eres. Sólo faltaría mencionar la Web de la cadena por cable de mayor éxito, *HBO*, conocida por su carácter transgresor, crítico y liberal. Su apartado de series es altamente recomendable para los aficionados de sus productos, acabados e inacabados: *Los Soprano (The Soprano)*, *A seis metros bajo tierra (Six feet under)*, *Big love*, *True blood*, *El séquito (Entourage)*, *The wire* o *Deadwood*. Como lo más destacable es el éxito continuado de sus series finalizadas, pero eternamente repuestas, destacaré los chats con los guionistas, los tours guiados de localizaciones reales, o la aplicación para el iPhone con recomendaciones de vestuario, de *Sexo en Nueva York (Sex and the city)*.

Lamentablemente, los espectadores españoles no disfrutamos de todas esas posibilidades, aunque el marketing en el sector se va desarrollando poco a poco. Cebrián (2004, p. 210) rememora que la Web pionera en España fue Telecinco, con su serie *Al salir de clase*:

Presentaba una sinopsis de los capítulos, datos sobre los actores e imágenes del plató de grabación, y además creó un club interactivo de fans para que los internautas enviaran sus cartas, propusieran ideas para futuros desarrollos y pautas de guiones; para incitar a una mayor participación creativa se concedía un premio mensual a la idea seleccionada.

Dicha serie fue emitida de 1997 a 2002, con más de 1.100 episodios, y su longevidad, en parte, se debió a esa participación del público, que daba ideas a los guionistas algo agotados en la última etapa. El objetivo era buscar nuevas tramas, nuevas salidas; en definitiva, un apoyo de los que más sabía de la serie: los espectadores. Por ello, todas las cadenas deben buscar y aprovechar este apoyo que les ayuda a estar en contacto con su público y a hacerse publicidad de una forma barata y más sincera. Cebrián (p. 203) añade que los programas generalistas proporcionan correos electrónicos de sus redacciones y foros de debate. Sin embargo, las series deben ir más allá y dar la palabra y el voto principal al público. Las cadenas y las productoras deben ceder parte de su espacio al espectador, democratizar sus contenidos y atender sus peticiones, consejos, quejas e ilusiones, dentro de lo posible. El resultado será el enriquecimiento común y no precisamente entendido en términos económicos.

LAS ESTRELLAS PROTAGONISTAS: BLOGS DE SERIES

La sinergia entre la televisión e Internet ha quedado analizada y ejemplificada. La pantalla del televisor y del ordenador ya se entienden como unidas y ha nacido una nueva forma de comunicación que las hermana: los blogs y sus foros. El espectador de las series deja de ser un sujeto pasivo y se convierte en sujeto activo. Pasa de recibir el mensaje de la serie a emitirlo y de receptor, pasa a ser emisor. El telespectador, consumidor o usuario decide. Ya no es la cadena o la productora la que decide sola. Castells y Bofarull (2002, p. 61) decían que la pantalla separa la realidad real de la realidad virtual. Pero el fenómeno que estamos analizando demuestra que hemos dado un paso más y que tal distinción ya no existe. La razón es que el espectador está en el mundo real, tangible, sensorial, pero también decide y modifica a su antojo el mundo virtual. Cuando era neutral, tenía que conformarse con el mundo virtual que otros construían por él. Ahora, lo crea porque es emisor y puede llevar lo real a lo virtual. Precisamente, el espectador se apropia del mundo virtual en aplicaciones como SecondLife, en el que crea un avatar a su imagen y semejanza y pasa su vida real a la virtual. Lo que nos interesa ahora es resaltar las comunidades de aficionados de series que encontramos en esa aplicación, siendo la de *Perdidos (Lost)* la más numerosa y llamativa. La cadena ABC está muy pendiente de lo que ocurre en ese mundo paralelo y de lo que hacen y dicen sus fans en ese mundo virtual. Mora (2006, p. 12), citaba un fenómeno similar: *Doppelganger*, centrado en los jóvenes estadounidenses, y construido a modo de gran club social con discotecas, restaurantes o tiendas que son calcadas de ejemplos reales.

Citar la serie *Perdidos* nos remite directamente a otros fenómenos paralelos. Uno de sus tres creadores, J.J. Abrams, ha manifestado públicamente que visita SecondLife y que lee los foros de debate y las webs que hablan de la ficticia *Iniciativa Dharma*. Dicho proyecto sociológico-teológico-médico-biológico sólo se desarrolla en la serie, aunque las webs y el marketing viral han hecho que los espectadores creen que existe en el mundo real. El cibernauta puede encontrar información sobre el proyecto, la empresa que lo financia, los voluntarios o las centrales donde se desarrolla. Todo parece real pero es ficción. Lo sabemos ahora, que tenemos la posibilidad de ver la serie. Sin embargo, antes de las primeras emisiones de *Perdidos*, la *Iniciativa Dharma* parecía existir realmente y poco se podía discernir entre realidad y ficción. El resultado fue el esperado: todas las personas que habían leído esa información querían saber qué era *Perdidos* y directamente, vieron la serie desde su episodio piloto.

La productora ha seguido utilizando este marketing viral, aprovechando la legión de aficionados-cibernautas y ha introducido paulatinamente nuevas pistas en Internet. Estos ciber-rastros hablan de los personajes de la serie, de la posible localización de la isla perdida en la que han

caído después de un accidente aéreo, del tiempo en el que se encuentran, o de las razones por las que están allí. El lector que no sea seguidor de la serie pensará que todas estas ideas son surrealistas pero el marketing viral ha conseguido que la realidad virtual parezca sólo realidad. Lo importante es que el cibernauta no puede saber qué ha escrito otro aficionado o qué ha escrito la productora de la serie, por lo que se fía de todas las pistas y alimenta ese gran *monstruo viral*. Precisamente, Weber (2007, p. 39) se refiere a esta forma publicitaria como un interesante *boca a boca* sobre el que el emisor no tiene control. El mundo paralelo de *Perdidos* en Internet es el mejor ejemplo y los aficionados de la serie se han convertido en emisores de esa publicidad gratuita y de esa historia paralela. El próximo 2 de febrero de 2010, con el estreno mundial de la sexta y última temporada, podremos saber qué información provenía de los creadores de la serie y cuál era fruto de la imaginación de los cibernautas.

Otro ejemplo de blog que mezcla la realidad y la ficción, pero con pretensiones menos filosóficas y enrevesadas, es el oficial de *Gossip Girl*. Está alojado en la Web de la cadena que emite la serie en Estados Unidos: CW Television Network, alianza de la CBS y Warner Network para el sistema de cable. Dicho producto se estrenó el 19 de septiembre de 2007 (imdb.com) y relata las aventuras, amores, fiestas y desdichas de varios adolescentes neoyorquinos de clase alta. Lo interesante es que todos los personajes están enganchados a sus móviles 2.0 con conexión a Internet. Este avance les permite leer constantemente el blog de *Gossip Girl*, escrito con tal seudónimo por una de esas jóvenes, que narra todos los secretos de los demás protagonistas. Los espectadores la conocemos como una *voz en off*, pero los jóvenes de la serie leen su blog en cada capítulo y están muy pendientes de lo que se escribe y se comenta sobre ellos en dicho espacio virtual.

Lo interesante es que la productora y la cadena de la serie han aprovechado ese elemento y la formación y costumbres cibernautas de su público juvenil, para convertir el blog en algo real. El espectador puede consultarlo y participar, como si fuera un personaje más de la serie. Incluso puede escribir, como supuestamente lo hacen los personajes que admira. De nuevo, los espectadores se convierten en emisores y el blog se convierte en un espacio nuevo de comunicación, discusión y programación, porque los guionistas atienden a lo que quiere el público para dibujar el devenir de sus personajes. El éxito de la serie es muy notable, en la pantalla de televisión y en la pantalla de ordenador. Actualmente, se está emitiendo en Estados Unidos la tercera temporada y el blog está actualizado al mismo tiempo que las nuevas emisiones: nació con la serie en 2007 y morirá con ella, porque su existencia sólo tiene sentido mientras ambos productos continúen vigentes. ¿O no?

El interrogante anterior se responde con el último fenómeno de los blogs televisivos que han resucitado series olvidadas para convertirlas en producto de culto. El mejor ejemplo es *Doctor en Alaska (Northern exposure)*, emitida por la CBS entre 1990 y 1995. Esta serie narraba las aventuras de un joven médico judío, Joel Fleischman, que acaba de terminar sus estudios de Medicina gracias a una beca cuyo importe proviene de una donación de la alcaldía de Cicely, un pueblo perdido en alguna parte de Alaska. Como contraprestación a esa ayuda, debe ejercer al menos dos años en dicho pueblo, que resulta ser un lugar de personajes surrealistas y disparatados. El doctor no se acostumbra a su nuevo hogar porque es neoyorquino, cosmopolita, moderno y sibarita y no encuentra en Cicely nada de lo que tenía en su ciudad. No obstante, acabará estableciendo entrañables relaciones de amistad y de amor con sus vecinos, haciendo cómplice al público.

Rob Morrow, el actor que daba vida al doctor, decidió abandonar la serie amistosamente para dedicarse a otros proyectos. En su lugar, llegó el nuevo doctor Philip Capra, interpretado por Paul Provenza. Como era de esperar, el público sintió que su serie había cambiado y tuvo que ser cancelada. Lo curioso es que los índices de audiencia nunca fueron muy llamativos, simplemente correctos. El milagro, de nuevo, llegaría con Internet. Los cibernautas más nostálgicos empezaron a recordar la serie según aumentaba el éxito de otra serie médica, *Urgencias (ER)*. Manifestaban que echaban de menos el humor y las historias de Cicely y la idea fue tomando fuerza. Los antiguos espectadores que habían seguido *Doctor en Alaska* corroboraban la misma impresión, decían maravillas de cada capítulo y animaban a los cibernautas a buscar una serie casi muerta. Por supuesto, la CBS y Universal TV leyeron esos comentarios y aprovecharon la moda de los packs de series en DVD para atender aquellas súplicas. Las primeras temporadas aparecieron en dicho formato doméstico y la serie está viviendo una segunda vida de éxito, esta vez con más seguidores.

Si buscamos ejemplos más recientes y similares, podemos citar los de *Tan muertos como yo (Dead like me)*, *Veronica Mars* y *Arrested development*. La primera serie apareció en junio de 2003 y sólo duró 29 capítulos, hasta octubre de 2004. La cadena Showtime tuvo que cancelarla porque la historia de Georgia Lass, una adolescente insoportable que muere al caerle un váter de una nave espacial, no satisfizo al público. A pesar de ese componente fantástico de su muerte, el resto de la historia utilizaba un recurso ya conocido por el público: Georgia volvía al mundo como un ángel de carne y hueso, con nuevo aspecto físico (que sólo vemos cuando se mira en el espejo) para hacer el bien que no ha hecho en vida y ayudar a morir a personas de alma limpia. La acompañaban otros ángeles singulares de carácter extravagante y a todos les unía la misma idea: odian su nuevo trabajo y desean volver a la vida, porque sabrán enmendar

sus errores y hacer las cosas bien. Tampoco esto convenció al público y la serie desapareció pero, como sus protagonistas, no había muerto del todo. Los blogs y foros televisivos resucitaron esta serie y los pocos cibernautas que la habían visto, sólo resaltaban sus virtudes. De nuevo, la productora atendió esta corriente y lanzó la serie en DVD, con un éxito inusitado. La segunda oportunidad fue mucho mejor que la primera y si se visita cualquier tienda española, los packs de *Tan muertos como yo* son fácilmente visibles. Por si fuera poco, la resurrección de esta serie impulsó el lanzamiento de otra similar, *Criando malvas (Pushing daisies)*, emitida por la cadena ABC. En este caso, su protagonista masculino, Ned, tiene el poder de resucitar a los muertos durante un minuto, sólo tocándoles con su dedo. Pasado ese minuto, debe tocarles de nuevo para devolverles al sueño eterno o resucitarlos definitivamente. Esta segunda opción supone la muerte instantánea de otra persona que esté cerca. La estética colorista y fantástica de todas sus escenas remite al surrealismo de *Tan muertos como yo* y los cibernautas relacionan ambas series y las hermanan en Internet.

Con *Veronica Mars* y *Arrested development* ha ocurrido algo muy parecido. La primera serie fue emitida por CW Television Network, entre 2004 y 2007. Sus seguidores conocieron los rumores de posible cancelación y comenzaron a quejarse en sus blogs y foros. La cadena intentó mantenerla pero no era rentable y finalmente, fue cancelada. El lanzamiento en DVD fue directo después de esa cancelación y *Veronica Mars* es considerada como una serie más de televisión, aunque sólo existe en el formato doméstico. Su protagonista, la actriz Kristen Bell, tiene tantos seguidores que la cadena CW decidió pasarla a su nueva serie de éxito, y ya citada, *Gossip Girl*. Por supuesto, apareció como una estrella: era el rostro de la *voz en off*, de la cibernauta que da nombre a la serie. El futuro, a partir de aquí, es una incógnita como los misterios que resuelve *Veronica Mars* y como el devenir del personaje de *Gossip Girl*.

Igual de misterioso es el argumento de la película *Arrested development*. Digo película porque será estrenada en 2011, con los mismos actores y personajes de la serie original, emitida por Fox entre 2003 y 2006. Desapareció de la parrilla televisiva por falta de audiencia pero los cibernautas, de nuevo, obraron el milagro. Para ninguno de ellos había llegado el final y hay multitud de blogs y webs que la citan y la comentan en detalle. Esa insistencia – unida al éxito cinematográfico de sus protagonistas, Jason Bateman (*Hancock*) y Michael Cera (*Juno*), intérpretes respectivamente de Michael Bluth y George-Michael Bluth, padre e hijo en la serie – ha resucitado *Arrested development*. Su cancelación ha traído dos nuevas vías de éxito: las ventas en DVD de las tres temporadas de la serie y la película, cuyo proyecto y rodaje fueron hechos públicos el pasado mes de octubre de 2009. El público ha vuelto a decidir.

EL CASO ESPAÑOL: ¿TIENEN EL MISMO PODER LOS BLOGS EN NUESTRO PAÍS?

De la antigua Web de la serie *Al salir de clase* hemos pasado a un universo cibernético-televísivo más avanzado. Sin embargo, el caso de la muerte de Lucía en *Los Serrano* demuestra que en España, el fenómeno de los blogs y de los foros de series aún tiene camino por recorrer. Le falta mucha fuerza para estar a la altura de otros sitios Web citados. A pesar de ello, los blogs españoles están en el buen camino y periodistas, aficionados y televidentes son los culpables de ello. El buscador Google nos desvela cuáles son los más visitados, si escribimos los términos "blog" y "televisión" y delimitamos la búsqueda a páginas Web en España. El resultado de los primeros puestos es el siguiente: *Blogdetv*, *Vayatele*, *Blogdeseries*, *eldescodificador (El Mundo)*, *Eslatele*, *BobPopTV*, *Telebasura*, *Todotele* y *Cosasdetv*.

Podríamos citarlos todos pero prefiero valorarlos cualitativamente, según lo que ofrecen al espectador-cibernauta. Algunos de ellos son escritos por periodistas o especialistas individuales, con nombre y apellidos reales o con seudónimos. El público puede amar u odiar a su Blogger, seguir sus consejos o rebatir sus críticas. Es el caso de *Asesino en serie* (escrito por Alberto Rey), *Teletridente* (Nico Rey), *El descodificador* (Javier Pérez de Albéniz), *El sibarita* (Amado Rombo), *Spoiler* (de Hernán Casciari), *Enciende y vámonos* (Rosa Belmonte), *BobPopTV* (Roberto Enríquez de Rétiz), *Caspa TV* (Antonio Delgado), *Todo sobre la tele* (Concepción Cascajosa), *Blog de tv o Mi televisión y otros animales*, entre otros. Sus creadores y redactores son expertos, conocen multitud de series, funcionan líderes de opinión porque avanzan capítulos y series que no han llegado a España, y conectan con el público al usar un lenguaje sencillo, alejado de los artificios de la crítica clásica. Sin embargo, la participación de los lectores se limita a la de los comentarios que van unidos a las anotaciones del Blogger. El cibernauta no elige contenidos, sólo revalida o rebate lo que lee, entra en el blog al día siguiente o deja de leerlo. La separación entre periodista y espectador es tan palpable como puede serlo en cualquier texto periodístico y sólo les une esa sencillez del lenguaje y la posibilidad de un pequeño *feed-back*.

Otros blogs reproducen esa fórmula, pero son escritos por varias personas o por una redacción, en lugar de tener un único autor o Blogger. Son *¡Vaya Tele!*, *Fórmula TV*, *Blog de Series*, *Es la Tele*, *Todo Tele* o *Cosas de Televisión*. De nuevo, resultan interesantes para el público porque permiten conocer nuevas series que acaban de estrenarse en su país de origen, se recomiendan otras webs en las que aparecen entrevistas con actores, y reproducen noticias y rumores sobre las series, leídas en blogs o webs más cercanas al equipo de producción. Como en el caso de los blogs de autoría individual, permiten el *feed-back* y la respuesta del lector, limitada siempre a lo que se publica. El cibernauta no elige contenidos aunque puede opinar sobre estos. Sigue siendo receptor pasivo.

Por ello, quiero centrarme en los blogs que dan la palabra total al aficionado y que realmente son democráticos, colaborativos, contributivos y participativos al cien por ciento. Es crítica televisiva y voz ciudadana puras porque se concede un espacio gratuito, en el que cualquier persona puede introducir sus opiniones, recomendaciones, argumentos, anécdotas; siguiendo las estela de *posts* o anotaciones anteriores o tomando la iniciativa. La versión digital de *El Mundo* lo ofrece en su blog *Ciudadano TV*. Para participar sólo hay que seguir unas normas absolutamente comprensibles (prohibidos los insultos, mensajes racistas, sexistas, violentos, copiados, o que busquen la publicidad de otra Web que nada tiene que ver con el blog) y, como decía en líneas anteriores, amar aquello sobre lo que escribes: la televisión. Además, existen otros ejemplos aún más democráticos y personales. Me refiero a los *wikis* o espacios para promocionar todo aquello que nos parezca interesante. Son gratuitos, sólo es necesario registrarse con una cuenta de correo electrónico y en ellos, podemos hablar de los que queramos. Las series de televisión han copado un importante espacio en estos *wikis* y podrían ser una vía para el desarrollo de los *bloggers* españoles en el futuro. Las herramientas y posibilidades existen y son variadas, pero falta que el espectador abandone su posición estática. Menéndez (2008, p. 29) corrobora esta idea de forma categórica: los nuevos recursos técnicos permiten a la audiencia elegir, opinar, intervenir y modificar algunos productos. En este caso, los productos son las series de televisión y los recursos técnicos son los blogs y todos los espacios virtuales que hemos recorrido. Parte de la revolución ya está hecha para el telespectador, que tiene que asumir un nuevo rol. Sólo así influirá con tanta fuerza en los productos que consume, como ha ocurrido en los casos de las series norteamericanas.

CONCLUSIONES Y PREVISIONES PARA EL FUTURO

El 2008 perjudicó a las series de televisión con una huelga de guionistas americanos. El 2009 trajo el punto álgido de una crisis financiera mundial, que ha reducido la inversión publicitaria hasta un 40 y un 50 por ciento. Decenas de series, en Estados Unidos y en España, han sido canceladas por no conseguir índices de audiencia estelares y la situación promete ser parecida en 2010. Si las series no resultan altamente rentables, desaparecen de la parrilla. No hay espacio para dar segundas oportunidades y los televidentes están dejando de disfrutar series de gran calidad, que tendrán que ser rescatadas algún día. Sin embargo, Internet es un medio casi gratuito en los países desarrollados y las productoras y las cadenas de televisión pueden salvar su crisis por ese medio, pero no se han dado cuenta. Deben buscar otras estrategias, otras vías y nunca antes lo tuvieron tan fácil. González (2008, p. 27) comenta que 1993 trajo otra crisis publicitaria a la publicidad española. Entonces, las empresas se dieron

cuenta de que no bastaba con hacer marketing y tener buenas relaciones con los medios. Hoy, nos encontramos en una situación muy similar: para anunciar una serie y conservarla, no basta con anunciarla bien. Hay que mantenerla viva y hacer que sus seguidores se sientan responsables de ello. En Internet, ya hemos visto que esto se puede conseguir, creando un gran *boca a boca*, un monstruo bueno, aunque publicitario y viral, que implique al que lo desee y que le permita sentirse parte. Hay que explotar la parte emocional de las series, su valor intrínseco, más difícil de contabilizar pero más valioso: su valor intangible y virtual, dado por la afición de los televidentes en los blogs, en los foros, en los *wikis*, en cada línea que escriben.

Las páginas de series norteamericanas ofrecen blogs, concursos, encuestas, vídeos de entrevistas con los actores, fotografías exclusivas, foros de opinión, mundos virtuales paralelos, etc. Todos ellos son mensajes rentables, rápidos y adecuados al público. Hay muchas posibilidades para explotar lo intangible y ganar humildemente la confianza del público, que responde y retroalimenta el proceso. Weber (2007, p. 190) habla de entusiasmar. Los seguidores de series son entusiastas de éstas, leerán con ese entusiasmo las webs y actuarán con el mismo entusiasmo, según lo que reciban. No son números del *rating* o del *share*, como indiqué en líneas anteriores, sino personas activas, modernas y dinámicas que buscan un valor añadido en lo que consumen. Y ese valor añadido, esos intangibles, se pueden proporcionar cultivando la sinergia de las pantallas: televisión y ordenador, unidas sin detrimento por ninguna de las partes como un nuevo espacio de comunicación.

Urretavizcaya (2008, p. 216) confirma esta idea y explica que la televisión debe aprovecharse de Internet como una opción de comunicación, en detrimento de otros medios convencionales. La guerra de pantallas debe acabar en España como ha acabado en Estados Unidos. Sólo así, avances como la eliminación de la publicidad en la televisión pública, dejarán de asustarnos y de parecernos irrealizables. Ese espacio que se ha cerrado debería suponer un aliciente para navegar por todas las posibilidades que Internet ofrece. Hay que integrar, interactuar y enriquecer televisión e Internet, fusionando sus virtudes, precisamente en un tiempo en el que se habla tanto de fusiones de empresas. Lo histórico es que en esta fusión, el resultado sólo puede ser positivo y enriquecedor para todas las partes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (2010). Disponible en: <http://abc.go.com/shows>, consultado el 22/12/09.

AL-RODHAN, Nayef R. F. (2007) The emergence of blogs as a Fifth Estate and their security implications. Ginebra: Éditions Slatkine.

BARGER, Jorn (2010) ROBOTWISDOM. Disponible en: <http://www.robotwisdom.com/>, consultado el 20/12/09.

CASTELLS, Paulino y BOFARULL, Ignasi de (2002) Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles. Barcelona: Editorial Planeta.

CBS (2010). Disponible en: <http://www.cbs.com/>, consultado el 22/12/09.

CEBRIÁN, Mariano (2004) Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Barcelona: Paidós.

FOX (2010). Disponible en: <http://www.fox.com/shows.htm>, consultado el 22/12/09.

GONZÁLEZ, Cristina (2008) Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

GOOGLE (2010). Disponible en <http://google.es>, consultado el 03/01/2010.

GOSSIP GIRL BLOG (2010). Disponible en: <http://gossipgirl-blog.cwtv.com/>, consultado el 01/01/2010.

HBO (2010). Disponible en: <http://www.hbo.com/series/index.shtml>, consultado el 20/12/09.

IMDB (2004, febrero). Disponible en: <http://www.imdb.com/title/tt0512930/>, consultado el 20/12/09.

LÓPEZ, Xosé y OTERO, María Luisa (2007) Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano. A Coruña: Netbiblo.

MARI, Víctor Manuel (2007) "Cuando los movimientos sociales se apropian de la red". En V. Marí (Ed.): La Red es de todos. Madrid: Editorial Popular, pp. 7-20.

MASON, Margaret (2006) No one cares what you had for lunch: 100 ideas for your blog. Berkeley: Peachpit Press.

MENÉNDEZ, M^a Isabel (2008) Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión. Palma: Universitat de les Illes Balears.

MERHOLZ, Peter (2010) PETERME. Disponible en: <http://www.peterme.com/>, consultado el 20/12/09.

MIGUEL, Casilda de (2004) La identidad de género en la imagen televisiva. Madrid: Instituto de la Mujer.

MORA, Vicente Luis (2006) Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.

NBC (2010). Disponible en: <http://www.nbc.com/>, consultado el 22/12/09.

ORIHUELA, José Luis (2006) La revolución de los blogs. Madrid: La Esfera de los Libros.

SHERRY, Phil (2007) "El Web Log". En A. Budd, S. Collison, C. Davis, M. Heilemann, J. Oxtan,

D. Powers, R. Rutter y P. Sherry: Diseño y desarrollo de blogs. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, pp. 23-38.

URRETAVIZCAYA, Miguel (2008) La nueva televisión digital en el universo multimedia. San Sebastián: Deusto Publicaciones.

WEBER, Larry (2007) Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

WINER, David (2010) SCRIPTING. Disponible en: <http://www.scripting.com/>, consultado el 20/12/09.