

LOS BLOGS Y SU VALOR PROMOCIONAL.

ANÁLISIS DE UNA PROMOCIÓN: “HOUSE VS. GREY” EN CUATRO

Estefanía Jiménez Iglesias

M^a Eloísa Solís Terrazas

ABSTRACT:

La propuesta de la que parten las investigadoras es un análisis efectuado a partir de los comentarios emitidos por los receptores de las series de televisión *House* y *Anatomía de Grey* durante las dos primeras semanas de febrero de 2007. Ambas series, emitidas por la cadena Cuatro, fueron objeto de una promoción especial en la que se invitaba a los espectadores a votar por su programa favorito y a justificar esta elección de manera creativa. Dado el elevado número de comentarios recibidos, más de 22.000, la propuesta de la cadena tiene un carácter especialmente exitoso y se convierte en un fenómeno digno de análisis. Para la investigación se realizó un muestreo probabilístico aleatorio del total de comentarios recibidos, en función del cual se seleccionaron un total de 418. Se efectuó un análisis del discurso desde una perspectiva cualitativa, con la finalidad de observar las posibilidades de interacción que brinda una plataforma surgida en internet: el *blog*.

Una de las principales conclusiones extraídas de este trabajo es la de que propuestas de esta índole constituyen una herramienta promocional de primer orden para fidelizar a los espectadores y fortalecer los vínculos entre la cadena y su audiencia. La política de promoción de Cuatro consigue transformar el contenido televisivo en acontecimiento, convirtiendo la emisión en una cita inexcusable para muchos de los espectadores, entre los cuales se aprecia un nada desdeñable grado de complicidad con el medio.

El trabajo de investigación ofrece pautas para analizar algunas de las nuevas estrategias que las televisiones adoptan para mantener la cautividad de su audiencia. Además, proporciona la oportunidad de comprobar cómo la aparición de una nueva tecnología, lejos de suponer una competencia para la televisión, es utilizada como un recurso para la autopromoción. Herramientas como la analizada ofrecen la oportunidad

de acercarnos al espectador y a sus expresiones espontáneas y privadas, que gracias a este nuevo espacio son amplificadas y compartidas en el ámbito público, dando a conocer las características de un receptor cuyas características siempre interesan a los productores televisivos. El estudio de los *blogs* constituye un campo emergente, del cual pueden desprenderse aportaciones de interés tanto para la comunidad científica como para los profesionales de los medios de comunicación.

Estefanía Jiménez Iglesias (Bilbao, España, 1979) es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad del UPV-EHU.

M^a Eloísa Solís Terrazas (Guadalajara, México, 1977) es Directora del Centro de Investigación en Medios Audiovisuales y Comunicación Estratégica. CIMAC y Directora del Departamento de Ciencias Sociales Escuela de Negocios y Humanidades del Tec de Monterrey, Campus Chihuahua.

0.- Introducción

La presencia y extensión de internet entre la población española ha posibilitado, en los últimos años, una indudable convergencia entre los medios tradicionales y los digitales¹, y un desarrollo aún incipiente pero gradual de las posibilidades de interacción entre los espectadores televisivos y la televisión como instancia emisora.

¹ Según el informe “Televidente 2.0” elaborado por la consultora The Cocktail Analysis y publicado en diciembre del 2006, los usuarios frecuentes de Internet son consumidores habituales de otros medios entre los que destaca la televisión (uno de cada cuatro reconoce ver televisión más de cuatro horas al día entre semana, por encima de los promedios diarios de consumo). El informe añade que son los jóvenes y

Según Sonia Livingstone, la televisión, que en la segunda mitad del siglo pasado se había entendido como el medio de comunicación masivo dominante en cuanto al entretenimiento, la cultura nacional y las formas domésticas de vida familiar, en la actualidad ha sufrido una transformación evidente en la mayoría de los países industrializados, dando paso a un nuevo escenario, en el que sus formas se han diversificado, su alcance se ha extendido y también ha aumentado su penetración pública y privada. Estos cambios, a juicio de la autora, se derivan del actual uso de distintas tecnologías y medios de comunicación que convergen en la vida cotidiana².

Un claro ejemplo de este fenómeno se encuentra en la investigación que da origen a esta comunicación: el análisis de la respuesta obtenida entre los receptores de un programa televisivo y recogida en un *blog* dispuesto a tal efecto por la cadena que lo emite. Todavía no son numerosas iniciativas similares a la estudiada, pero sin duda estamos seguras de que nos encontramos ante una nueva plataforma de comunicación entre emisores y receptores, a caballo entre la participación de las audiencias y la promoción de contenidos, cuya evolución merece la pena seguir de cerca. Además, no hay que perder de vista que tanto desde la perspectiva de la mercadotecnia como la de la comunicación, el estudio de estas vías interactivas puede constituir una herramienta muy útil para conocer más y mejor al público y la audiencia.

1.- Las series que elige Cuatro

El objeto de estudio que planteamos es la respuesta desarrollada por parte de los espectadores de Cuatro ante una promoción concreta que la cadena de televisión propuso a lo largo de dos semanas. Cuatro dispuso un *blog ad hoc*, en el que se invitaba a los seguidores de las series *House* y *Anatomía de Grey*, emitidas semanalmente en la cadena, y de temática muy similar, a que dieran su opinión sobre ellas y se decantaran por una u otra. La respuesta obtenida, que ascendió a los casi veintitrés mil comentarios, así como la riqueza de muchas de estas intervenciones y el impacto que alcanzaron en la totalidad de la emisión televisiva, invitan a esta modesta reflexión sobre lo que puede considerarse una nueva herramienta de promoción televisiva y una forma novedosa de expresión para los televidentes en la que convergen dos medios.

mujeres internautas los que prefieren series televisivas extranjeras, principalmente mencionan a *CSI* (Telecinco) y *House* (Cuatro).

² LIVINGSTONE, S. (2004): "The challenge of changing audiences: or, what is the audience's research to do in the Internet age?", *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86.

1.1.- House y Anatomía de Grey

House es una serie de televisión estrenada en Estados Unidos por la cadena FOX en la temporada 2004-2005, que llega a la televisión española de la mano de Cuatro en enero de 2006. Desde que empieza a emitirse se convierte en uno de los bastiones de la cadena española, que puede considerarla uno de sus primeros éxitos de audiencia. *House* es un drama médico protagonizado por un doctor hosco pero brillante que trabaja en el departamento de diagnóstico de un hospital imaginario de Nueva Jersey. Aunque el doctor Gregory House cuenta con su equipo de ayudantes y hay una serie de personajes secundarios que se repiten en todos los capítulos, la acción gira en torno a él, protagonista absoluto, de una manera indiscutible³. Sus métodos de trabajo, poco ortodoxos, y su relación espinosa con los que le rodean son los dos polos de atracción de una serie construida alrededor de la personalidad de un héroe no convencional, que aun manteniendo características narrativas tradicionales, no encaja en el estereotipo más generalizado. Durante la promoción analizada, *House* se emite los martes en horario de *prime time*.

Por su parte, *Anatomía de Grey* se estrenó en la cadena ABC en abril de 2005 y se trata de una serie coral centrada en el trabajo de los cirujanos de un hospital, también ficticio, ubicado en Seattle. Si bien el personaje principal es la interna Meredith Grey, con ella comparten el protagonismo cuatro de sus compañeros de promoción de la facultad de Medicina y el resto del personal del centro médico. Según el repaso por la larga tradición de dramas médicos propuesto por la profesora Guerra Gómez⁴, se advierte que *Anatomía de Grey* enlaza con toda una serie de ficciones protagonizadas por médicos en las que, además de las tramas profesionales, el argumento está basado en las relaciones sentimentales y humanas entre los protagonistas. En la serie se advierten rasgos dramáticos, humorísticos y elementos propios del romance más clásico. *Anatomía de Grey* se emite, durante el período de tiempo estudiado, los jueves, también en horario de máxima audiencia.

³ Su preponderancia en la construcción de la serie es tan evidente que incluso otorga el nombre a la ficción de manera inequívoca. Esto no ocurre de manera tan innegable en el caso de *Anatomía de Grey*, cuyo título obedece a un juego de palabras con el nombre de la protagonista, sí, pero también con el título de un manual de medicina denominado *Anatomía de Gray*.

⁴ GUERRA GÓMEZ, Amparo (2007), “ ‘Sea desabrido, camine con un bastón’. Sobre tipos y estereotipos médicos en *House*”, en *Área Abierta*, 16.

Las dos series han cosechado amplios resultados de audiencia y premios profesionales por igual. El presunto enfrentamiento que protagonizan en Estados Unidos, donde son dos cadenas rivales quienes tienen sus derechos de emisión, ha sido aprovechado por Cuatro como herramienta promocional, ya que la oposición entre ambas ha sido el pretexto propuesto para iniciar una promoción.

1.2.- Cuatro: la cadena

La cadena Cuatro es una de las dos últimas incorporaciones al panorama teledifusor español generalista y en abierto. Sus emisiones comienzan el 7 de noviembre de 2005. Cuatro es propiedad de Sogecable, y emplea la frecuencia que hasta su llegada utilizaba la cadena de pago Canal+. Sus objetivos declarados pasan por “crear un estilo propio”, basado en el entretenimiento, la información y la innovación⁵. En su propia página web queda constancia de que Cuatro “nació con la voluntad de ser una televisión joven, actual, y cómplice con la sociedad de su tiempo”.

Es por eso que encontramos un innegable paralelismo entre Cuatro y otras emisoras europeas como las británicas Channel Four y Five, la francesa M-6, la alemana ProSieben y la estadounidense Fox. Todas ellas son cadenas que entran en los mercados de sus respectivos países cuando éstos ya están constituidos y maduros, y han de hacerse un hueco en ellos a partir de restar audiencia a otras teledifusoras ya asentadas. Se dirigen a un público fundamentalmente joven y urbano, el teóricamente más predispuesto a aceptar una oferta de contenidos diferentes, llamativos o incluso transgresores. Según Elena Sánchez, Directora de Contenidos de Cuatro, la cadena dirige su oferta a un *target* de edad entre los 16 y los 54 años, residente en poblaciones de más de 10.000 habitantes y perteneciente a todas las clases sociales salvo la baja. Un sector, en definitiva, altamente deseable desde el punto de vista comercial, ante el cual la cadena pretende aparecer como una *love mark* que genere empatía, y cuya percepción sea altamente positiva⁶.

No es de extrañar que las estrategias de posicionamiento y promoción de la cadena, que a diferencia de sus competidoras ya asentadas, nace con página web

⁵ www.cuatro.com.

⁶ SÁNCHEZ, Elena, “Cuatro: entretenimiento, calidad e innovación”, en *Nuevo panorama televisivo. Estrategias de las cadenas: XXV Cursos de verano de la Universidad del País Vasco*. San Sebastián, julio 2006.

corporativa, se basen en gran medida en las nuevas tecnologías. Desde un primer momento, www.cuatro.com es una plataforma de información, promoción y relación con los espectadores que los gestores de la cadena han utilizado para favorecer nuevas formas de comunicación y de interactividad con su público.

1.3.- “House vs. Grey”: la promoción

La herramienta promocional que se analiza puede ser considerada un claro ejemplo del empleo de esas nuevas tecnologías al servicio de las estrategias de fidelización de su audiencia a las que nos hemos referido anteriormente. Según la descripción ofrecida por la propia cadena, la iniciativa “House vs. Grey” ofrece la posibilidad de elegir entre las que considera que son dos series de moda en el panorama televisivo internacional. Los comentarios más originales y creativos recibirán como premio una camiseta con el logotipo impreso de la serie a la que apoyen.

La promoción comienza el 2 de febrero de 2007 y se alarga hasta el 15 del mismo mes. Durante estas dos semanas recibe el apoyo del resto de programas de producción propia de la cadena, que de un modo continuo instan a participar a los telespectadores. La iniciativa coincide con la emisión de los últimos capítulos de la segunda temporada de *Anatomía de Grey* y la emisión de la tercera temporada de *House*.

Tras las dos semanas previstas, “House vs. Grey” se clausura con 22.898 comentarios recibidos, superando con mucho lo previsto por la cadena. Prueba de ello es que los responsables de la cadena se muestran muy sorprendidos ante la “avalancha” de comentarios recibidos, y decidan ampliar el número de regalos para los participantes en el concurso⁷.

Simultáneamente también se pone en marcha una votación en la que se insta a los telespectadores a decantarse por una de las dos ficciones estadounidenses. El total de votos recibidos asciende a 66.797, de los cuales el 30,13% (20.124) apoyan *Anatomía de Grey* y el 69,87% (46.673) se decantan por la serie protagonizada por el Dr. House.

⁷ www.cuatro.com/participación/blogs.

Tanto esta votación como el *blog* habilitado no son iniciativas aisladas⁸. Previamente Cuatro ya ha apostado por estrategias de este tipo, y la cadena cuenta con un *blog* de series considerado, por ellos mismos, como uno de los más activos de los medios de comunicación⁹.

2.- Metodología

La promoción impulsada por la cadena de televisión nos daba la posibilidad de estudiar las interpretaciones de la audiencia, y conocer opiniones personales reflejadas en un foro público, pero a la vez íntimo. Para lograr este objetivo analizamos una muestra representativa del total de los 22.898 comentarios recibidos en el *blog* durante su período de vigencia -del 2 al 15 de febrero de 2007-. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio, en función del cual se seleccionaron un total de 418, eligiendo uno de cada cincuenta a partir del tercer comentario¹⁰.

Cada comentario se analizó como un segmento único e independiente, y que no guardaba relación con el resto de comentarios registrados. Para el análisis elaboramos una ficha de recogida de datos, en la que se registraban los siguientes aspectos:

- número de ficha
- número de comentario
- fecha y hora del comentario
- tema del comentario
- identificación del autor
- posicionamiento general ante las series (discriminando los comentarios entre la preferencia por *House*, por *Anatomía de Grey*, por ambas, o NS/NC en el caso de que no se expresara una opción clara)
- longitud del comentario (medida en número de palabras)

⁸ No obstante, en este caso la respuesta sí se puede considerar como excepcional hasta el punto de que la cadena agradezca en su página web a los televidentes su participación, considerando que se ha “creado un antes y un después en la historia de Cuatro” (<http://blog.cuatro.com/series>).

⁹ Frente al 1% de usuarios de las webs de otros medios que entran en sus *blogs*, Cuatro registra hasta un 7% de manera habitual y con esta promoción alcanza más de un 10% (“La pelea de *House* y *Anatomía de Grey* en cuatro.com”. Departamento de prensa de Cuatro, s/f).

¹⁰ Tras obtener el tamaño de la muestra necesario para que fuese representativo estadísticamente, se calculó la tasa de sondeo (N/n) y se optó por seleccionar un comentario de cada cincuenta, de manera que se asegurase un NC=95%, y un $ne= \pm 5\%$. Así, se realizó una selección aleatoria para elegir el número a partir del cual iniciar la selección de la muestra, que resultó el 3, de modo que se analizaron los comentarios 3, 53, 103, 153, y así sucesivamente.

- observaciones

Para la elaboración de esta ficha fue necesario realizar dos pruebas piloto que constaron de diez comentarios cada una, en las que se identificaban los aspectos y temas más recurrentes susceptibles de análisis. Así, en respuesta al epígrafe “tema del comentario” surgieron cuatro posibilidades: experiencia con las series (emociones del participante dice experimentar al verlas y situaciones de su vida cotidiana que relaciona con ellas); personajes (descripción física y psicológica de algún personaje, adjetivos que se le atribuyen); canal (referencias a Cuatro, adjetivos que se le atribuyen); y estructura de la serie (argumentación, guión, creatividad...). También se contó con un apartado de comentarios para los casos en los que no se respondiese de forma clara a ninguna de estas opciones.

En cuanto a la identificación de la autoría, se buscaba en un primer momento distinguir entre los comentarios firmados por nombre de pila, nombre completo, *nick* y la posible no identificación, teniendo siempre en cuenta, en cualquier caso, que dadas las características de la participación en un *blog*, estos datos no tienen por qué ser veraces. Tras el análisis de la información recopilada, se pudo observar que este dato no permitía extraer diferencias significativas ni información relevante de carácter estadístico.

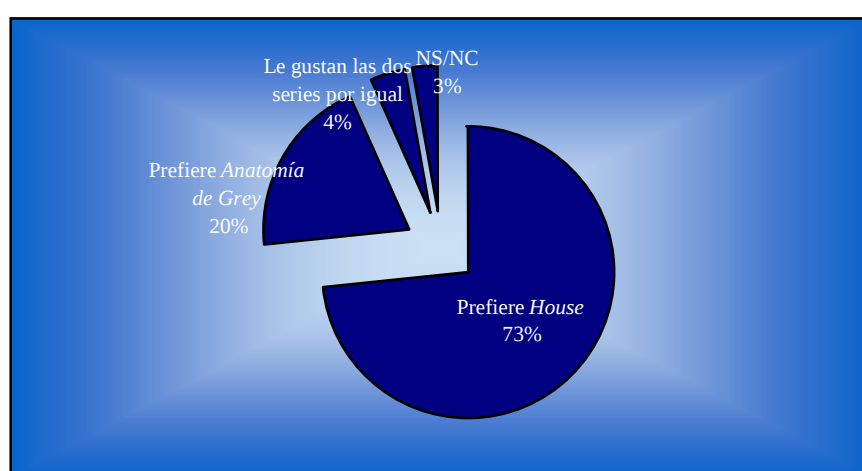
Tomando en cuenta las reflexiones de Ien Ang¹¹ consideramos los comentarios analizados como textos, discursos que los espectadores producen cuando quiere dejar plasmadas sus preferencias o aversiones ante un producto televisivo. La autora añade que la lectura debe hacerse dentro de un contexto: ha de ser sintomática, buscando significados implícitos sin obviar las presuposiciones y actitudes aceptadas con las que puedan estar relacionados (Ang, 1985). Siguiendo a esta autora, consideramos que lo expuesto en el *blog* es un fragmento de su recepción, el intento de verbalizar su experiencia personal como espectadores.

Consideramos oportuno por tanto especificar que la investigación se realiza a partir del análisis del discurso de los participantes, haciendo hincapié en la frescura de

¹¹ ANG, Ien (1985): *Watching Dallas*, pág.11. y 14. El análisis que la investigadora describe en esta obra se basa en el estudio de cartas escritas por seguidores y detractores de la serie *Dallas*, para justificar su postura ante este producto televisivo. Encontramos que la postura ante el análisis de esta promoción de Cuatro ha de ser similar a la propuesta en aquella ocasión.

sus comentarios, su cercanía a los hechos, y la riqueza interpretativa que permiten. Por otra parte, al tratarse de una muestra estadísticamente significativa seleccionada según criterios probabilísticos, se puede plantear un inicial análisis que permite extraer varias conclusiones válidas a nivel cuantitativo, que además contribuyen a contextualizar el posterior estudio cualitativo.

Como se ha descrito, los comentarios se discriminaron en función de las preferencias de los espectadores por una u otra serie. En el siguiente gráfico se puede observar las preferencias resultantes:

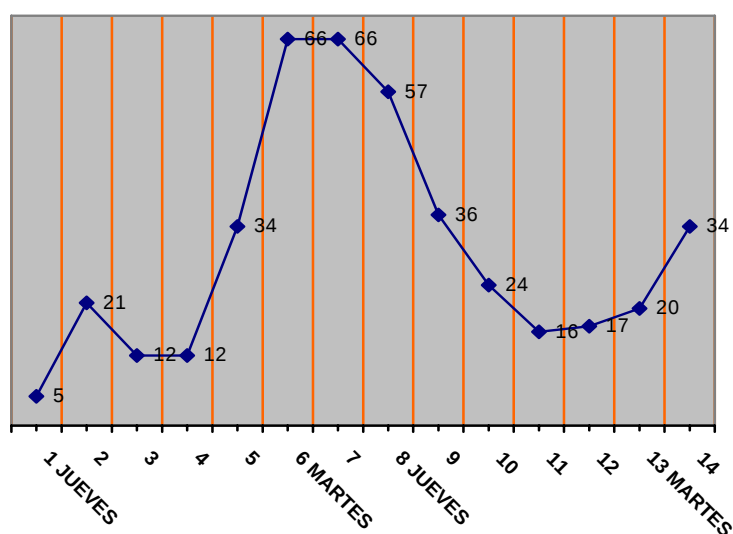


(Elaboración propia a partir de la muestra seleccionada)

Como puede observarse, en nuestro análisis se reproducen los porcentajes resultantes de la votación propuesta por Cuatro a la que previamente se ha hecho mención¹². Sin embargo, se aprecia que existe una proporción de los participantes del *blog* que no expresan una preferencia explícita por ninguna de las dos series, segmento que no se refleja en la votación. Además, en el posterior análisis de los comentarios, se observará que hay participantes que pese a haber declarado preferir una serie, también son seguidores de la otra. La votación, de estructura similar a la de una encuesta, ofrece posibilidades mucho más restringidas que el *blog*. Las particularidades de este medio permiten mayor riqueza discursiva, permitiendo a los participantes argumentar con extensión y profundidad sus preferencias. El *blog*, como herramienta tecnológica, ofrece esta opción en la que de un modo dinámico y abierto convergen más de un discurso.

¹² En la votación propuesta por Cuatro, 69,87% para *House*, y 30,13% para *Anatomía de Grey*.

Una segunda consideración respecto a la participación medida en términos cuantitativos se puede apreciar en el siguiente gráfico:



(Elaboración propia a partir de la muestra seleccionada)

En esta tabla se refleja la distribución porcentual de los comentarios analizados entre los días durante los que se desarrolla la promoción. Al tratarse de un muestreo probabilístico sistemático que recoge uno de cada cincuenta, se asegura que la pauta de selección de la muestra representa en cualquier caso el volumen de comentarios recibidos cada día en el *blog*. De manera general se observa una relación entre los índices de participación más elevados y el día de emisión, los martes, 6 y 13, para *House*, y los jueves 8 y 15, para *Anatomía de Grey*. La participación en los días inmediatamente posteriores a la emisión también es remarcable. El mayor índice de participación en la promoción se sitúa en su franja media -días 7 y 8-, una vez que ésta ya ha sido presentada y publicitada. En los últimos días de la promoción se registra un declive en el número de entradas al *blog*.

3.- “Practico Cuatro”

3.1.- Valor promocional

No son anecdóticos los mensajes analizados que felicitan a Cuatro por emitir una de las dos series enfrentadas, si no las dos, lo cual se podría interpretar como un

resultado exitoso de la propuesta analizada. Muchos participantes aprovechan la oportunidad brindada por el *blog* para hacer público un agradecimiento que en ocasiones se hace extensivo al conjunto de la programación de la cadena:

“Espero, por el bien de la televisión española, que Cuatro siga con la apuesta ya que poco a poco se acerca a los líderes de audiencia. Series como House son algunos de los mejores espacios que se pueden ver hoy en día en las televisiones generalistas” (comentario 1.953).

“UN BESO PARA TODO EL EQUIPO DE CUATRO ” (comentario 10.553).

“Hola, soy una hormiguita, incondicional de las mañanas de Pablo en m-80 y encantada con el Hormiguero. No es peloteo, pero ya estábamos necesitando programas “diferentes” que nos entretengan sin ofender nuestro intelecto. Channel tb está chulo, Boris es genial, pero cuidado q últimamente se ocupan mucho del corazón, que no acaben siendo “uno más”, por favor” (comentario 3.753)¹³.

“Que difícil elección... ¡VIVA GREY! ¡VIVA HOUSE! ¡¡ VIVAN LAS SERIES DE CUATRO!! ¡¡¡Gracias por las mejores series de la televisión!!!” (comentario 13.653).

Estos cuatro comentarios pueden ser representativos de la alineación entre los participantes en el *blog* y la cadena de televisión, y evidencian el exitoso resultado de la búsqueda de posicionamiento de Cuatro, en aras a presentarse y mantener el vínculo con sus espectadores como una alternativa diferenciada y de calidad. Al fin y al cabo el *blog* puede ser representativo de una cierta opinión pública tan favorable respecto a la cadena que llega a apropiarse de su propuesta.

Cuatro es consciente de su posición frente al resto de sus competidoras y debe fortalecer la relación con su nicho de mercado y emplear para ello recursos novedosos y específicos, como demuestra el *blog* analizado. Cuida su imagen constantemente, incluso con más intensidad que sus competidores, y esto es algo que la audiencia percibe. Genera *spots* autopromocionales de cadena, de programas específicos y de promociones concretas como es el caso que nos ocupa -además de las menciones que

¹³ Los comentarios se reproducen literalmente, respetando los modos de expresión y la grafía empleada por los participantes, incluidas incorrecciones gramaticales y ortográficas.

para ello hagan los presentadores de los espacios de producción propia-. Todo esto se renueva constantemente contribuyendo a mantener el atractivo de su propuesta en conjunto, y de manera específica, el de espacios que están especialmente interesados en promocionar.

Este es el caso de *House*, pero quizás el espacio que en mayor medida sale beneficiado por la promoción sea *Anatomía de Grey*, que equipararse por la vía de la comparación con El Éxito de la cadena -*House*, según los índices de audiencia- gana relevancia dentro de la parrilla televisiva. La comparación entre ambas series es, además, tanto más pertinente en cuanto que ambas comparten una misma temática.

La política de promoción de Cuatro consigue transformar el *mero* contenido televisivo en un acontecimiento, concordando con la idea mencionada por J. M. Contreras en el sentido de que la novedad en las parrillas televisivas siempre es bien valorada, si bien “hasta los programadores de mayor éxito acaban desgastándose entre buena parte de sus seguidores por un simple efecto de cansancio. Dentro de esta disyuntiva entre lo rutinario y lo novedoso, surge lo que denominamos *televisión acontecimiento*. Hace referencia esta técnica al impacto que suele tener un canal cuando consigue convertir una emisión en una cita inexcusable para la audiencia. En unas ocasiones, apoyada en la actualidad; en otras, en una espectacular puesta en escena; y, en otras, en el acierto en una idea brillante” (2001:206). El *blog* es una idea brillante, y las emisiones de ambas series, consiguen convertirse en sendos acontecimientos televisivos:

“*PARA MI LA NOCHE DE LA SEMANA ES EL MARTES, MI MARIDO ENTRENANDO, LOS NIÑOS DURMIENDO Y YO ESPACHURRADA EN EL SOFA VIENDO HOUSE. EN UNA PALABRA INSUPERABLE. ME HA HECHO VOLVER A VER LA TELE*” (comentario 2.903).

“*Y además cuento los días de la semana con el método “ayer fue House, así que hoy es miércoles*” (comentario 15.253).

“*(...) deseando que llegue el jueves para saber por quién se decidirá Meredith... aunque yo tengo claro con quién jugaría a médicos;-)*” (comentario 3.753).

“EN VISTA DE Q HE SIDO CAPAZ DE NO IR A TOMAR LA CERVEZA DE
 RUTINA DE TODOS LOS JUEVES DE MI VIDA CON MIS AMIGOS A LAS TASCAS,
 DIRE Q ME GUSTA MAS ANATOMIA DE GREY, PERO POR DIOS CAMBIARLA A
 LOS MIERCOLES_{iiii} LOS JUEVES ME TOCABAN LAS TASCAS...Y LOS MARTES
 POR SUPUESTO, TOCA HOUSE_{iiii}” (comentario 18.553).

“Eso es lo bueno que tiene Cuatroº, que emítelas dos series y puedes ver las dos. De estar en distinta cadena, seguro que nos las ponían la misma noche y a la misma hora. Que no? Creo que así ganamos todos” (comentario 5.553).

Otra forma de apreciar el grado de complicidad entre la audiencia y la cadena es el modo en que la primera se apropia de las propuestas de la segunda para referirse a las series. Ejemplos evidentes de ello pueden encontrarse en el recurso a las frases promocionales y eslóganes contundentes diseñados por Cuatro. Sentencias como “*brutalmente honesto*”, “*¿eres de papá o de mamá?*” o “*practico cuatro*” aparecen repetidamente entre los comentarios analizados, y son apropiaciones que los espectadores hacen de los discursos empleados en la publicidad.

Este fenómeno de apropiación también se extiende a los contenidos específicos de las series. En muchos de los comentarios, los participantes recurren a integrar en su propio discurso frases, dichos o formas de expresión propias de los protagonistas de ficción:

“como dijo house una vez "Resulta que tus opiniones no dan buenos resultados. Te aconsejo que uses las mías" ” (comentario 18.753).

“TENGO DOS RESPUESTAS QUE DARIA EL DOCTOR GREGORY HOUSE:
(...)” (comentario 18.303).

[illegible]

Otra de las valiosas contribuciones de esta promoción es el empleo de una herramienta que tiene la capacidad indudable de extenderse y ramificarse, ampliando su impacto. Internet posibilita menciones rápidas, actuales y espontáneas, de modo que la

promoción se sigue alimentando de un modo prácticamente automático. Durante su vigencia, y también posteriormente, localizamos diferentes menciones al concurso en *blogs* españoles ajenos a la cadena, fundamentalmente sorprendidos por la cantidad de comentarios recibidos en el de Cuatro, lo cual no hace sino incrementar la efectividad de éste¹⁴.

3.2.- Esto es un blog ...

Internet es un foro público desde el cual abordar gran variedad de situaciones. Cualquier *blog* se convierte en un tablón del anuncios, y la promoción “*House* vs. *Grey*” en una excusa para que algunos de los espectadores de las series encuentren una vía de expresión entre pares, personas a las que se les suponen gustos, intereses y hábitos similares a los propios¹⁵.

Para Thompson (1998) la interacción con los medios desarrolla, enriquece y transforma el proceso de formación del yo, porque crea un nuevo tipo de intimidad que es la de una intimidad no recíproca. Thompson ejemplifica esta relación con la que se forma entre un fan y una estrella, la cual puede resultar sumamente estimulante porque se encuentra libre de las responsabilidades y obligaciones propias de la interacción cara a cara.

Podría decirse que la interacción con internet permite una interactividad cómoda. Desde el momento en el que no es necesario identificarse para participar de una opinión pública, el medio facilita el intercambio de ideas pero también delimita sus compromisos. El internauta puede ser tan crítico como lo desee, o expresar su profunda adhesión al contenido, pues su intimidad se encuentra protegida al otro lado del monitor. Se trata de un receptor televisivo activo, pero que aún permanece abrigado en el anonimato. Lo interesante de esta interacción es que de una u otra forma ya no es

¹⁴ Ejemplos de algunas de estas menciones:

-en “*odiolatv.com*”, <http://www.odiolatv.com/house-vs-anatomia-grey/>, por *Alex DeLarge*, publicado el 15 de febrero de 2007;

-en “*la coctelera*”, <http://www.laocotelera.com/astracan/post/2007/03/27/camiseta-house-vs-grey-cuatro>, por *piel de astracan*, publicado el 27 de marzo de 2007;

-en “*crazyminds*”,

http://www.crazyminds.es/index.php?option=com_content&task=view&id=94&Itemid=35

¹⁵ Además también puede emplearse como foro de denuncia, tal es el caso del comentario 253, en el que la participante muestra su hastío ante el exceso de burocracia médica que dificulta el servicio público a la ciudadanía española, en contraposición a la eficiencia advertida en las ficciones estadounidenses objeto de debate.

unidireccional, y esto se pone de manifiesto más que en ninguna otra ocasión. El margen de acción de los telespectadores-participantes es tal que éstos se permiten manifestar opiniones -frívolas, exaltadas, políticamente incorrectas, hiperbólicas- que nadie podrá cuestionar:

“Para mí, (House) termina siendo lo más aproximado a Dios, porque deseas que exista alguien así, conocerlo y hablar con él ” (comentario 17.603).

“(House es) REAL COMO LA VIDA MISMA, ESA VIDA QUE HOLLYWOOD USA Y SU GLOBALIZACIÓN DEL DÓLARNO QUIERE ENSEÑAR POR SI NOS DESPERTAMOS” (comentario 16.203).

“Prefiero a House sin bata que a Shepherd con ella. A no ser que House lleve bata... sólo la bata” (comentario 15.953).

“House es lo + parecido a los medicos de la seguridad social son bordes y no te creen” (comentario 10.803).

El resguardo en el anonimato es evidente también en la posibilidad de firmar los comentarios con *nicks* o apodos -143 de los 419 comentarios analizados-, o sólo con el nombre de pila -239-. En cualquier caso, nadie verificará la autenticidad de las firmas ni de cualquier otro de los datos expuestos, lo cual amplía los márgenes de flexibilidad en la expresión de los participantes.

Por otra parte, no hay que desdeñar la función prescriptora que puede atribuírsele al *blog*, desde el momento en el que su carácter de *tablón de anuncios* se emplea no sólo para reforzar el consumo de las series en discusión, sino para proponer y recomendar otros contenidos televisivos que se entienden interesantes para un público con el que se han encontrado en un espacio definido precisamente por sus preferencias y afinidades:

“(...) sólo les faltaría poner la serie de “SCRUBS” que es muy buena también, os la recomiendo” (comentario 9.753).

“Ni House ni anatomía... ALIAS ES LA MEJOR SERIE EMITIDA POR CUATRO, AUNQUE NI ELLOS MISMOS SE HAYAN DADO CUENTA. Para cuando la quinta temporada ???” (comentario 10.003).

3.3.- ...y sobre todo, es un concurso

Cuatro plantea la promoción “House vs. Grey” como un concurso en el que se premiará la creatividad, el ingenio y la originalidad de los comentarios recibidos. Los participantes aceptan ese reto, interiorizando la propuesta para batallar con la palabra por el premio, de valor eminentemente simbólico.

En muchos de los comentarios analizados se aprecia el indudable esfuerzo de los participantes por elaborar textos que destaquen entre los demás, proponiendo metáforas, versos o recreaciones humorísticas de diálogos propios de alguno de los personajes:

*“Housesito de mi vida
eres cojo como yo,
por eso te quiero tanto
que te entrego mi bastón”* (comentario 18.153).

“Gregory, escúchame bien, tú y yo, tú y yo somos cuatro” (comentario 6.203).

También se han encontrado otros recursos literarios como acrónimos para construir la palabra House: *“Hilarante, Obtuso, hUmano, Sarcástico y Especial: HOUSE”* (comentario 7.603); *“Mujer soltera busca desesperadamente un compañero que cumpla las siguientes “condiciones”: honesto, orgulloso, único, seductor, entrañable”* (comentario 403), y juegos de palabras: *“me encanta la anatomía de Grey”* (comentario 20.803).

Se trata, en cualquier caso, de componer un mensaje llamativo que consiga responder de manera consecuente con las expectativas generadas por Cuatro:

“Las dos son igual de malas. ¿No había que poner algo ingenioso? ¿O algo que fuese original? Seguro que soy la única que lo ha puesto. Aunque no me pierdo ninguna ;)” (comentario 2.353).

Estos intentos por ser creativos son, sin duda, reflejo del éxito, y no sólo en el aspecto cuantitativo, de la propuesta de la cadena, que ve secundada su estrategia de la mano del acto reflejo a una situación competitiva.

Aunado a la competitividad, otro fenómeno que merece reflexión es el de que entre los mensajes de seguidores de *House* exista un número no desdeñable de comentarios despectivos hacia *Anatomía de Grey*, sean estos explícitos -“(sobre Meredith Grey) *dedícate a las chapas*” (comentario 20.203); “*para ver Grey mejor veo la telenovela de la sobremesa, y al menos no me tengo que acostar tan tarde*” (comentario 2.603)- o más atemperados, cuando ésta serie es tachada de *culebrón*, y se le acusa de basarse únicamente en el entramado sentimental urdido en torno a los protagonistas:

“*Prefiero una persona que dice honestamente que te mueres mientras hace todo lo posible para salvarte la vida a una panda de sensibleros que se preocupan mas por su rollos que por los pacientes*” (comentario 8.803).

“*A diferencia de Anatomía de Grey, House no se sirve del amor ni de las relaciones sexuales para crear una serie genial*” (comentario 203).

Se intuye que éstas no son sólo críticas vertidas particularmente contra *Anatomía de Grey*, sino contra estructuras tradicionales de ficción que respetan los roles atribuidos a los protagonistas, tal y como la serie puede ser percibida. En cualquier caso, estos ataques pueden ser considerados también como una manera de desprestigiar al *contrincante* en busca de argumentos a favor de la opción defendida.

4.- Conclusiones

El análisis de la promoción presentada permite un acercamiento fértil a un amplio abanico de aspectos de interés para el estudio de la comunicación. Como se ha podido comprobar, se ofrecen pautas para analizar algunas de las nuevas estrategias que las televisiones adoptan para mantener la cautividad de su audiencia. Además, proporciona la oportunidad de comprobar cómo la aparición de una nueva tecnología, lejos de suponer una competencia para la televisión, es utilizada como otra herramienta más para la promoción televisiva.

Por otra parte, comprobamos que los telespectadores aceptan la posibilidad de interacción participativa propuesta por las televisiones de una manera natural y entusiasta, a la luz del volumen de respuestas y la implicación de las mismas, tal y como se ha reseñado.

No podemos dejar de lado las diferentes mediaciones a las que los telespectadores están sometidos. Esta inmersión en el entorno mediático queda plasmada en las referencias que el espectador hace cuando toma la palabra. Y son precisamente herramientas como la analizada las que nos ofrecen la oportunidad de acercarnos a ese espectador y a sus expresiones espontáneas y privadas, que gracias a éste nuevo espacio son amplificadas y compartidas en el ámbito público, dando a conocer las características de un receptor cuyas características siempre es oportuno estudiar. Por ese motivo, consideramos éste un campo emergente, cuyas aportaciones pueden ser de interés tanto para la comunidad científica como para los profesionales de los medios de comunicación.

5.- Bibliografía

- ANG, Ien (1985): *Watching Dallas*. Methuen, Londres y Nueva York.
- ANG Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience*. Routledge, Londres.
- CONTRERAS, José Miguel (2001): “La técnica de la programación generalista”. En CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel: *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.
- ECO, Umberto (1981): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen, Barcelona.
- GUERRA GÓMEZ, Amparo (2007): “Sea desabrido, camine con un bastón. Sobre tipos y estereotipos médicos en *House*”. En *Área Abierta*, núm. 16.
- <http://blog.cuatro.com/series>.
- <http://www.cuatro.com/participación/blogs>.
- “La pelea de *House* y *Anatomía de Grey* en cuatro.com”. Departamento de prensa de Cuatro, s/f.
- LIVINGSTONE, Sonia (2004): “The challenge of changing audiences: or, what is the audience’s research to do in the Internet age?”. En *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86.

- OROZCO, Guillermo (1997): Medios, Audiencias y Mediaciones. En *Comunicar*, núm. 8, 25-30.
- SÁNCHEZ, Elena (2006): “Cuatro: entretenimiento, calidad e innovación”. *Nuevo panorama televisivo. Estrategias de las cadenas: XXV Cursos de verano de la Universidad del País Vasco*.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2006): *Televidente 2.0. Presente y Futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*. Disponible en: <http://www.the-cocktail.com/ingredientes/televidentes-20>.
- THOMPSON, J.B. (1998): *Los medios y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- WIMMER, R.D., DOMINICK, J.R. (1996): *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- ZÁRRAGA, P., “La revolución de internet”. En *El Universal*, 17/5/2007.