

Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género

Serial female fans. YouTube, participatory culture and TV series: A comparative gender study

Fãs em série. YouTube, a cultura participativa e séries de televisão: Estudo comparativo de gênero

TATIANA HIDALGO-MARÍ, Universidad de Alicante, España. tatianahidalgomari@gmail.com

CANDE SÁNCHEZ-OLMOS, Universidad de Alicante. cande.sanchez@ua.es

RESUMEN

El propósito es conocer si las mujeres son más activas que los hombres subiendo a YouTube vídeos relacionados con la ficción. Observamos qué vídeos generan más visualizaciones, y las diferencias entre los contenidos subidos en función del género. Metodológicamente, se trata de un análisis cuantitativo basado en una selección de los vídeos de YouTube relativos a las 21 series estrenadas en 2013 en las cadenas españolas. El estudio exploratorio permite concluir que los vídeos subidos por hombres son ligeramente superiores a los subidos por mujeres, y alcanzan más relevancia y visualizaciones. Sin embargo, ellas superan a los hombres en la creación de contenidos elaborados e inéditos (*fanmade*).

Palabras clave: Convergencia mediática, cultura participativa, series de televisión, género; narraciones transmedia, YouTube, *fanmade*.

ABSTRACT

The aim is to establish whether women are more involved than men in uploading videos related to television fictional programs. To that end, we analyzed the number of videos uploaded by men or women and the kind of narrative content shared by each gender. The methodology applied was a quantitative analysis, based on a selection of videos from YouTube regarding the 21 series premiered in 2013 in Spanish networks. The research suggests interesting results, mainly that men upload more videos than women do, and that they have more visits and reviews. However, the fanmade videos uploaded by women are more creative and more richly elaborated.

Keywords: Media convergence, participatory culture, TV series, gender, transmedia narrations, *fanmade*, YouTube.

RESUMO

O objetivo é saber se as mulheres são mais ativas que os homens subindo vídeos ao YouTube relacionados à ficção. Observamos quais vídeos geram mais vistas, e as diferenças de conteúdo subido em função do gênero. Metodologicamente, é uma análise quantitativa com base a uma seleção de vídeos do YouTube relacionados a 21 séries estreadas em 2013 nas cadeias espanholas. O estudo exploratório permite concluir que os vídeos subidos pelos homens são ligeiramente superiores aos subidos por mulheres, e conseguem maior relevância e mais visualizações. No entanto, elas superam os homens na criação de conteúdo elaborado e inédito (*fanmade*).

Palavras-chave: Convergência das mídias, cultura participativa, séries de televisão, homens e mulheres, narrativas transmídia, YouTube, *fanmade*.

•Forma de citar:

Hidalgo-Marí, T. y Sánchez-Olmos, C. (2016). Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género. *Cuadernos.info*, (38), 149-164. doi: 10.7764/cdi.38.733

INTRODUCCIÓN

La coexistencia de la televisión y las plataformas digitales, derivada del avance de la tecnología de la información y la comunicación, está generando nuevos paradigmas de comunicación, una nueva fase posmediática en la que las relaciones de los públicos con los medios en general, y con la televisión en particular, están cambiando: la fragmentación es cada vez mayor e intervienen mediadores distintos a los tradicionales.

En un contexto comunicativo multimediático, multipantalla, deslocalizado y destemporizado, ha surgido una audiencia fragmentada, exigente, rigurosa y, sobre todo, activa, con voz y voto, capaz de detectar, analizar, criticar y, además, contribuir —como si del mejor prescriptor del mundo se tratara— a la promoción virtual de los propios productos televisivos.

Esta convergencia mediática se define como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 14). Siguiendo con las tesis de Jenkins, el concepto de convergencia mediática no solo se refiere a la interconexión entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas tecnológicas, sino que se corresponde con un proceso de transformación cultural que tiene consecuencias directas sobre los usos de los medios de comunicación. Así pues, la convergencia mediática, promovida fundamentalmente por la digitalización de los medios, suscita nuevas posibilidades de participación y comunicación multidireccional, y de ella se deriva el auge de una cultura participativa, cuyos protagonistas son las propias comunidades virtuales de usuarios de los medios digitales. En palabras del autor: “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p. 15).

La figura del receptor ha cambiado radicalmente, muy alejada de los modelos de comunicación lineales tradicionales. La ‘teoría funcionalista’ (Lasswell, 1948; McLuhan, 1964; Wright, 1960, entre otros) ya hablaba de la persuasión como el objetivo del paradigma comunicativo, capaz de despertar en el receptor esa ansia provocada por el propio mensaje, sobrevenida de él, alejada de los paradigmas tradicionales de comunicación lineal. Pero fue Wiener (1958), coincidiendo con los orígenes de la cibernética, quien empezó a

hablar de retroalimentación o *feedback* en el proceso comunicativo como la respuesta del receptor a ese estímulo persuasivo. En un contexto en red, en el que el receptor tiene voz y es capaz de intervenir como sujeto activo sobre el mensaje, se recupera la figura del *prosumidor*, un consumidor que también forma parte del proceso de producción del propio mensaje. El término, acuñado por Toffler en *La tercera ola*¹ (2007 [1980]), siguiendo las sugerencias de McLuhan y Nevitt (1972), y enmarcado en los estudios sobre la sociedad posindustrial, sugiere que en un mercado de masas caracterizado por la *estandarización* (Horkheimer & Adorno, 1969), la estrategia de subsistencia recae en involucrar al consumidor en el diseño y la creación de los productos mediante una “*mass customization*” (Davis, 1987).

La convergencia entre televisión y web 2.0 origina, por tanto, nuevas relaciones con el usuario/espectador, que se caracterizan por una “retroalimentación entre el proceso de producción y el proceso de recepción, que están modificando radicalmente los paradigmas de la textualidad y la interpretación” (Lacalle, 2011, p. 87). En esa línea, el trabajo que aquí se presenta forma parte de una investigación más amplia cuyo objetivo principal es examinar la participación de las comunidades de usuarios de las redes sociales a través de su aportación a los contenidos vinculados a la ficción. Se expone la participación en la elaboración de contenidos audiovisuales que se difunden en la red social YouTube desde una perspectiva comparativa entre géneros, que pretende analizar las diferencias entre hombres y mujeres a la hora de contribuir, mediante la generación de vídeos subidos y materiales volcados a la red social YouTube, al fomento de nuevas narraciones transmediáticas, nuevos textos audiovisuales en torno a la propia ficción.

MARCO TEÓRICO: NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS Y FICCIÓN 2.0

La convergencia mediática, como detonante de los nuevos modelos comunicativos, contribuye a la generación de nuevos textos y contenidos que navegan por las plataformas digitales, generando todo un corpus específico sobre los propios productos mediáticos. En concreto, al hablar de relaciones entre ficción y medios digitales, puede afirmarse que la existencia de contenidos y textos audiovisuales que fluyen en las plataformas existentes es cada vez mayor y que estos contenidos surgen, en muchos casos, de las propias comunidades virtuales de usuarios. Los usos de los medios de comunicación cambian y el usuario pone en práctica

la cultura participativa, revolucionando el paradigma tradicional de comunicación e involucrándose activamente en el desarrollo y difusión de nuevos contenidos audiovisuales en torno a la ficción.

Como explica Scolari (2009) en su análisis descriptivo de la estructura de textos multiplataforma, el concepto de *transmedia storytelling* (citando a Jenkins, 2009), en un nivel esencial se definiría como historias contadas a través de diferentes medios. Para Scolari, en la actualidad el concepto ha evolucionado y los textos tienden a fluir a través de múltiples plataformas, de tal manera que la transmedialidad no solo afecta al texto, sino que además incluye transformaciones en la producción y en el consumo.

Transmedia storytelling is a narrative that includes a series of stories expressed through different media. This narrative articulates an expression (TV serials, comics, video games, etc.) with a hierarchy of values that act as the content of the fictional world. These values are expressed in all the different texts that integrate the space of a certain transmedia storytelling experience. (Scolari, 2009, p. 600)

Ahora bien, el tema en torno al cual gira este estudio va más allá de la narración transmediática en general y pretende profundizar en la capacidad del prosumidor para generar contenidos audiovisuales y compartirlos en Internet, contribuyendo a la generación de cada vez más contenido alrededor de la ficción. En este sentido, se trata de un proceso de “transformación del producto” y, a su vez, de “transformación del consumo”, siguiendo las afirmaciones de Scolari. La “cultura participativa” (Jenkins, 2008) fomenta el volcado a la web de contenidos audiovisuales en torno a la ficción y ese “volcado”, que es el que atañe a este trabajo, suscita todo un tejido de nuevos textos que confirman la existencia de narraciones transmedia, en esta ocasión generadas por las propias comunidades de usuarios. Los usuarios —según afirma Jenkins (2009), hablando de esta nueva *convergencia mediática*—, “se vuelven cazadores y recolectores, agrupando la información de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis” (p. 46).

Ahora bien, cuando se habla de narraciones transmediáticas que conforman el amplio abanico del *transmedia storytelling* de la ficción, lo que interesa es el contenido audiovisual que acompaña a la ficción, creado por el propio usuario. Por este motivo, resulta más coherente hablar de “*transmedia engagement*” (Evans, 2011; Lacalle, 2013, p. 174), puesto que este concepto comprende

las relaciones de los espectadores con el programa a través de los distintos recursos web.

No puede pasarse por alto que la ficción televisiva desborda los límites de la propia televisión y se nutre de un conglomerado multimedial y multipantalla, gracias a la evolución tecnológica y a la predisposición generacional de los públicos usuarios de los recursos que Internet pone a su alcance. En este sentido, el receptor ya no se conforma con ser un mero espectador, sino que quiere ser participe del proceso, contribuyendo así a la retroalimentación transmediática del proceso de comunicación (Gabelas, 2005; Guarinos, 2009; Lacalle, 2011).

Nos encontramos, pues, con un espacio digital en el que las ficción televisiva “se revitaliza a través de los múltiples recursos ofrecidos en la web” (Lacalle 2013, p. 174), aunque esta nueva configuración del espacio de consumo digital “no radica tanto en su capacidad funcional, como en la representación mediática de los objetivos de sus instituciones o empresas (Victoria & Arjona, 2009, p. 70). Pero también debe tenerse en cuenta el proceso inverso, en el que Internet se nutre de las narraciones audiovisuales televisivas —en este caso, de la propia ficción—, completando así el flujo de las narraciones transmediáticas (Jenkins, 2006).

YOUTUBE

La vocación social de Internet y los nuevos soportes digitales están rompiendo el efecto resonancia de la televisión en Internet (Lacalle, 2011), para dar lugar a nuevos fenómenos de retroalimentación en los que Internet en general, y los recursos sociales en particular, se convierten en nuevos focos de creación de contenido narrativo. Es en este punto donde la figura del prosumidor deja de lado la exclusividad del propio producto televisivo para dar lugar a su propia reacción, siendo esta reacción el elemento más necesario de tener en cuenta como componente activo en la codificación/descodificación del mensaje:

Desde una perspectiva semiótica podríamos decir que la web 2.0 “desmasifica” el modelo de la Teoría de la Información, tras la antropomorfización del mismo llevada a cabo por Jakobson en 1960. Las funciones atribuidas por Jakobson al modelo de Shannon y Weaver nos ayudan a entender el enorme impacto de la web 2.0, al integrar en la propia estructura la reacción del usuario (convertido en destinatario de la comunicación a partir de la formulación de Jakobson). (Lacalle, 2011, p. 88).

En esta vorágine comunicativa, la web 2.0 “materializa el ideal de la retroalimentación y convierte los monólogos en diálogos, al incorporarse el *feedback* del destinatario en el proceso de comunicación de masas” (Lacalle, 2010, p. 65). El usuario, telespectador o receptor de los contenidos televisivos puede configurar y organizar su propio consumo televisivo a través de nuevas plataformas y, además, tiene la posibilidad de “diseñar su propia parrilla de programación y experimentar su nueva faceta como productor-distribuidor de sus propios contenidos por Internet” (Rosique, 2009, p. 147). Este hecho tiene como consecuencia tanto la revolución de los medios sociales —en los que la actividad del usuario/internauta desempeña un papel fundamental—, como la conversión de Internet en un núcleo de negocio por parte de los grandes holdings televisivos (Guerrero, 2011, p. 100). Ahora bien, existen investigaciones que constatan “cierto divorcio entre la transmedialidad institucional y los contenidos generados por los usuarios” en las redes sociales (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014, p. 126).

Los discursos de los internautas incrementan el consumo televisivo al diseminar de manera remota los comentarios sobre programas de televisión entre amigos, familiares y desconocidos (Deloitte, 2012). Esta afirmación, extrapolada a la red social YouTube, significa que la contribución a la red mediante la subida de vídeos relacionados con las ficciones televisivas aporta a la promoción de estas y a la mejora de su distribución, en tanto en cuanto dichos vídeos recuerdan, refuerzan o incluso expanden el universo narrativo, creando comunidad de usuarios no solo adscritos, sino a menudo comprometidos activamente con ese universo, que prescriben a otros espectadores e internautas (Hidalgo-Marí & Sánchez-Olmos, 2015, p. 234). Además, no es posible obviar que la respuesta del usuario y su contribución a la ficción mediante contenidos audiovisuales representa un factor de social *empowerment* (Borrelli, 2008, p. 15) para un espectador relegado tradicionalmente al papel de mero receptor.

La web interactiva representa la fase actual del constante proceso evolutivo de la Red, caracterizada por la atención que dedica a lo social (Cason, 2007, p. 237). El carácter comunitario de la Red permite realizar todo tipo de intercambios comunicativos y constituye el entorno ideal donde prefigurar configuraciones socio-culturales basadas en la sinergia, como la “inteligencia colectiva” (Lévy, 1997). La Red se convierte así en el escenario donde el usuario negocia su propia identidad (Cheung, 2000, p. 44).

En este sentido, YouTube es un interesante objeto de estudio por la diversidad de los contenidos que ofrece. Jenkins (2006) considera que YouTube permite a los usuarios representar identidades, compartir contenidos y expresar opiniones en el contexto de una cultura participativa. La plataforma agregadora de contenidos cuenta con más de mil millones de usuarios. El número de horas de visualización al mes en YouTube aumenta un 50% año tras año. Las personas suben a esta plataforma 300 horas de vídeo por minuto (YouTube, 2015). Compartir vídeos y fotos se ha convertido en una de las experiencias interactivas más importantes en la red, puesto que el 54% de la población sube vídeos y fotos y el 47% los comparte (Pew Research Center’s Internet Project, 2013). En España, y según el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015), YouTube es la red social más valorada. La penetración de YouTube en la población es del 66%, situándose como la segunda red social más importante detrás de Facebook, que alcanza el 96%. Por último, YouTube es la segunda red, por detrás de Facebook, que más frecuencia de uso registra con una media de 3,5 horas a la semana.

La investigación sobre YouTube y género es todavía incipiente. Un análisis de contenido sobre los vídeos blogs (Vlogs) de YouTube mostró que las mujeres suben menos posts a los Vlogs de YouTube, aunque son más activas a la hora de interactuar con otros Vlogs (Molyneaux, O’Donnell, Gibson & Singer, 2008). Por otro lado, otras investigaciones han criticado la escasa representación femenina que existe en YouTube. En 2012, solo 9 de los 50 canales con más suscriptores pertenecían a mujeres y solo un canal femenino se situó entre los diez primeros YouTube (Wotanis & McMillan, 2014). Por último, estudios exploratorios concluyen que pese a ser las mujeres las espectadoras mayoritarias de las series, por encima de los hombres, son estos quienes registran una mayor actividad en YouTube a propósito de dichas series (Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí, 2016).

En julio de 2015, la audiencia de vídeo en Internet superó en España los 23.141.000 millones de espectadores, de los cuales 19.358 millones se corresponden con vídeos visionados YouTube, según comScore². El examen del perfil de la audiencia de YouTube segmentada por sexo lleva a concluir que en un 51% está integrada por hombres, mientras que un 49% corresponde a mujeres. Estos datos indican que la audiencia de vídeos está equilibrada entre hombres y mujeres. El objetivo de este estudio fue determinar si este equilibrio se da a la hora de subir contenidos de YouTube relacionados con series de ficción españolas. YouTube no es

otro medio de comunicación que amplía la oferta en el panorama audiovisual, sino una plataforma que actúa como mecanismo que coordina la creatividad colectiva en tanto generadora de significado, y los discursos e ideologías difundidos por la industria de la ficción. Esta circunstancia justifica el análisis de los contenidos subidos a YouTube por una audiencia que retroalimenta y resemantiza la ficción televisiva. De otro modo, tal y como indican Burgess y Green (2009, p. 37), *“without a sense of how people use media in their everyday lives, any discussion of YouTube’s cultural or social impact is likely to be based on a series of fundamental misunderstandings”*. Por esta razón, esta investigación se centró en el contenido subido a YouTube, con especial énfasis en una perspectiva comparativa por género.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el campo de la transmedialidad narrativa, destacan los estudios de Scolari (2009, 2014), aunque son muchos los autores que han analizado este fenómeno narrativo (Guerrero, 2012; Rodríguez, 2012; Rojas, 2013; Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012; Tognazzi, 2012), tanto dentro de la ficción como fuera de ella. El estado de la cuestión en relación con los estudios sobre transmedialidad y retroalimentación abarca centralmente temas relativos a las audiencias en Internet, aunque recientemente han visto la luz resultados de investigación que focalizan su interés sobre la actividad productiva de los usuarios en redes sociales e Internet (Lacalle, 2011; 2013).

Este trabajo aporta un carácter innovador a estos campos de conocimiento en tanto en cuanto analiza el papel del público receptor —a su vez, usuario de Internet y redes sociales—, con el carácter transmediático de sus contribuciones inéditas³. Además, el diseño de la investigación adquiere una nueva dimensión original en el momento en que se la plantea como estudio comparativo de género, con el fin de indagar un poco más en el proceso de creación de contenidos desde esa perspectiva. Los estudios sobre la construcción social de la mujer han sido un tema recurrente a partir de los años ochenta, momento en el que se estableció que los discursos televisivos ejercen un papel fundamental en la representación y transmisión de roles sociales (Antezana Barrios, 2011; Gerbner, 1998; Gerbner, Ross & Zigler, 1980; Glascock, 2001; Lauzen, Dozier & Horan, 2008). Son muchos los estudios que han reflexionado sobre la construcción social de la mujer a través de la televisión, aunque muy pocos se han centrado en el papel de

la mujer como sujeto capaz de generar contenido que expanda el universo ficcional de las series de televisión. Este hecho supone un punto más a favor del presente trabajo, que pretende aportar una nueva visión comparativa de género a los estudios sobre usabilidad y participación de los usuarios de Internet y las redes sociales.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El estudio que aquí se presenta pretende describir, analizar y valorar el tráfico que se genera en YouTube alrededor de las series televisivas españolas desde un punto de vista comparativo entre mujeres y hombres, con el fin de establecer las diferencias fundamentales entre la actividad de unas y otros, así como para detectar diferencias en el tipo de contenido y el género textual que caracteriza los contenidos que vuelcan en la red social. Además, se pretende examinar la relación existente entre la mayor o menor actividad por parte de mujeres y hombres y el tráfico que generan estos videos dependiendo del género de quien suscribe el contenido audiovisual. Los objetivos de este trabajo y sus respectivas preguntas de investigación son:

- **Objetivo 1:** Conocer la actividad transmediática que aportan las usuarias a la ficción televisiva española mediante su contribución a la red social YouTube y describirla en comparación con la contribución masculina.
 - P1: ¿Quiénes son más activos a la hora de subir contenidos audiovisuales a YouTube relacionados con las series: los hombres o las mujeres?
 - P2: ¿Cuáles consiguen más relevancia en YouTube, los vídeos de las mujeres o los de los hombres?
 - P3: ¿Quiénes son más creativos a la hora subir contenidos inéditos a YouTube relacionados con las series: los hombres o las mujeres?
- **Objetivo 2:** Relacionar el género de quien sube los contenidos con el tráfico web que se genera alrededor del mismo.
 - P1: ¿Consiguen los vídeos subidos por los hombres más visionados que los de las mujeres?
 - P2: ¿Cómo es la aportación de vídeos de las mujeres y la de los hombres, en materia de contenido, según la serie?

- **Objetivo 3:** Aproximarse al tipo de contenido narrativo que caracteriza las contribuciones transmediáticas de hombres y mujeres, y conocer las diferencias fundamentales entre las aportaciones masculinas y las femeninas.
- **PI:** ¿Qué tipos de contenidos narrativos (humorístico, sexual, dramático o romántico) han sido subidos a YouTube según el género de los propietarios de los canales?

METODOLOGÍA

La muestra en la que se basa el estudio de las 21 series de televisión españolas de estreno emitidas durante 2013 en España. La muestra de análisis cuantitativo surge de la tabla 1.

La metodología seguida para la recogida del muestreo se ha basado en la selección de los videos de corta duración en YouTube (menos de 4 minutos, según posibilidades de filtrado que ofrece la red social) relativos a las series españolas de estreno en 2013, en total 21 series de cadenas generalistas de cobertura estatal. Todas las series fueron sometidas a búsquedas durante el mismo periodo de tiempo (una semana), y mediante la aplicación del filtro se pretendió descartar aquellos videos que son capítulos íntegros o grandes secuencias o escenas, poco relevantes en cuanto a transmedialidad se refiere, ya que se trata de accesos expandidos a la propia serie (Askwith, 2007, pp. 56-57). La búsqueda efectiva tiene como ítem el nombre completo de la serie entrecomillado, descartándose aquellos resultados que no remiten a la serie, sino a otros contenidos etiquetados con el mismo ítem.

Tabla 1. Series españolas emitidas en 2013

Título	Cadena	Año estreno	Temporada 2013	Share (*) (media 2013)	Espectadores (media 2013)
Cuéntame cómo pasó	TVE1	2001	14ª	20,49%	4.101.750
Gran Reserva	TVE1	2010	3ª	13,46%	2.771.375
Gran Reserva. El origen	TVE1	2013	1ª	7,53%	881.744
Isabel	TVE1	2012	2ª	16,8%	3.350.692
Águila roja	TVE1	2009	5ª	23,38%	4.469.333
Amar es para siempre	A3	2013	1ª-2ª	13,62%	1.686.609
El barco	A3	2011	3ª	12,6%	2.264.333
El secreto de Puente viejo	A3	2011	2ª-3ª	17,32%	1.959.011
Fenómenos	A3	2012	1ª	12,74%	2.339.111
Con el culo al aire	A3	2012	2ª	17,02%	3.039.231
Bandolera	A3	2011	2ª	12,83%	1.681.000
Luna, el misterio de Calenda	A3	2012	2ª	12,87%	2.288.143
Gran Hotel	A3	2011	3ª	13,98%	2.636.952
Vive cantando	A3	2013	1ª	15,19%	2.614.643
El tiempo entre costuras	A3	2013	1ª	25,27%	4.828.556
Aída	T5	2005	10ª	14,41%	2.690.833
La que se avecina	T5	2007	6ª-7ª	21,79%	4.181.000
Frágiles	T5	2012	2ª	10,03%	1.278.625
Familia	T5	2013	1ª	11,93%	2.121.375
Tierra de lobos	T5	2010	3ª	12,4%	2.078.846
El don de Alba	T5	2013	1ª	8,94%	1.571.917

(*) Los datos respectivos al share y los espectadores son una elaboración propia a partir de la información extraída de Formulatv.com

Fuente: Elaboración propia a partir del IMDb (Internet Movie Database) y Fórmula TV.

En la recogida de datos se manejan tres muestras distintas, basadas en los siguientes criterios: la primera de ellas, categorizada como Ranking Absoluto (RA), recoge los diez primeros vídeos que ofrece YouTube tras la aplicación de los filtros explicados. En segundo lugar, siempre que el RA no haya aportado cinco vídeos no oficiales-amateur (*fanmade*), se amplía la búsqueda más allá de esas diez posiciones iniciales hasta obtenerlos (RB); y, en tercer lugar, si en el RA y el RB no aparecen cinco vídeos no oficiales-amateur (*fanmade*) y, además, inéditos, se amplía la búsqueda hasta obtener cinco registros con estas categorías (RD).

El motivo por el que se barajan estos tres criterios es la necesidad de obtener una muestra lo suficientemente representativa. En esta investigación solo se han considerado aquellos vídeos que tienen identificado el género del sujeto que lo sube a la red. Por consiguiente, todos los vídeos son *no oficiales*, ya que los vídeos oficiales subidos por las propias cadenas de televisión o productoras de la serie a la web no tienen adscripción de género. La identificación del género de los vídeos de la muestra se ha realizado atendiendo al nombre del “usuario” del canal que aloja el vídeo. El punto de partida fue considerar que las propietarias y propietarios de las cuentas de Gmail se identifican con su rol de género. Los canales de YouTube están asociados a una cuenta Gmail cuya apertura ofrece las siguientes posibilidades en relación al sexo: hombre, mujer y otros. Este campo es obligatorio para abrir una cuenta de Gmail, pero no significa que el sexo marcado se corresponda con su rol de género. Por lo tanto, conscientes de que este criterio no ofrece una total garantía, se lo considera —como está dicho— un punto de partida para la exploración del fenómeno desde una perspectiva comparativa de género. En cualquier caso, existen indicios que pueden echar luz sobre la identificación del sexo del canal: la información que aporta en su canal, la manera de identificarse y la forma en que se dirigen a él o a ella en los comentarios otras personas.

Además, se hace especial hincapié en la recogida de material amateur e inédito, creado por usuarios, puesto que son los materiales que realmente evidencian la contribución de los usuarios a la expansión de la ficción. Esta exclusividad buscada en la recogida de datos supone, al fin y al cabo, el poder trabajar con contenidos ciertamente trasmediáticos, que aporten desarrollos narrativos novedosos, en forma de microhistorias intersticiales, historias paralelas, historias periféricas (Scolari, 2009).

RESULTADOS

Tras la aplicación de la metodología se obtuvieron los datos que se presentan en la tabla 2, los cuales responden a la primera pregunta:

- P1: ¿Quiénes son más activos a la hora de subir contenidos audiovisuales a YouTube relacionados con las series: los hombres o las mujeres?

La aplicación de la metodología a la recogida de la muestra dio como resultado 315 vídeos, de los cuales 127 se pueden categorizar por género. De esta muestra final de 127 vídeos, el 44% ha sido subido por mujeres (56 piezas) frente al 56% del total subidos por hombres (71 piezas), según muestran la tabla 2 y la gráfica 1. Por lo tanto, se concluye que la actividad de los hombres en la red social YouTube es mayor que la de las mujeres. No obstante, la diferencia porcentual no es extrema, ya que solo existe un 12% más de vídeos atribuidos a los hombres, frente a los atribuidos a mujeres.

Los datos anteriores se corresponden con un análisis global de la muestra recogida. A continuación se profundiza en las diferencias según el ranking de recogida.

- P2: ¿Cuáles consiguen más relevancia en YouTube, los vídeos de las mujeres o los de los hombres?

Si se tiene en cuenta el ranking absoluto (RA)—es decir, aquellos vídeos recogidos inicialmente tras la aplicación de los filtros que se exponen en

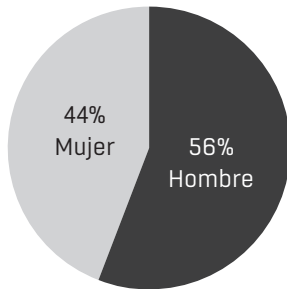
Tabla 2. Datos descriptivos

	RA	RB	RD	Total por género
Mujeres	21 (32%)	10 (50%)	25 (61%)	56 (44%)
Hombres	45 (68%)	10 (50%)	16 (39%)	71 (56%)
Total por ranking	66 (100%)	20 (100%)	41 (100%)	127 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Distribución por género de los vídeos subidos a YouTube

Género de quién ha subido el vídeo



Fuente: Elaboración propia.

la metodología (gráfico 2)—, aparece una diferencia mayor entre los vídeos subidos por hombres y aquellos correspondientes a mujeres. En términos de relevancia⁴, de un total de 66 casos con adscripción del género del usuario, 21 han sido aportados por mujeres y 45 por hombres. En términos relativos (gráfico 3), los hombres aportan el 63,4% frente al 37,5% de las mujeres. Esta diferencia del 26% permite afirmar que, en términos relativos, no solamente la contribución de contenidos relacionados con la ficción es más abundante entre los hombres, sino que, además, consiguen más relevancia. No debe olvidarse que, tras la aplicación de los filtros, los resultados se muestran ordenados siguiendo el criterio de relevancia de YouTube.

A continuación, se examina la tercera pregunta de investigación del objetivo 1:

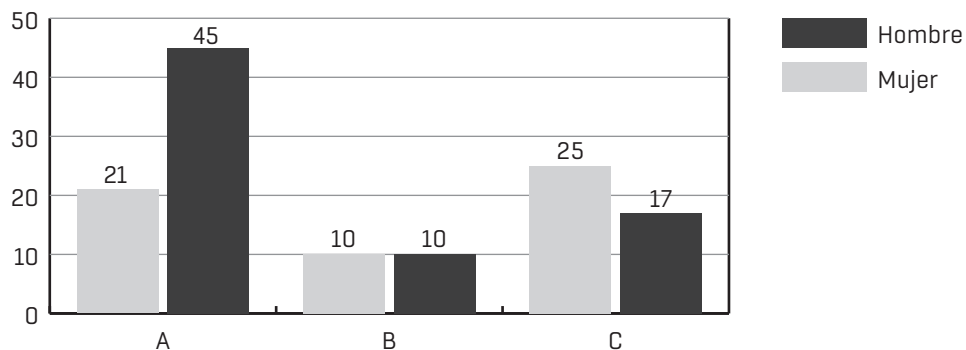
- P3: ¿Quiénes son más creativos a la hora de subir contenidos inéditos a YouTube relacionados con las series: los hombres o las mujeres?

Si se analiza el ranking B (RB), en el que se buscaban recursos no oficiales-amateur (*fanmade*) hasta completar cinco registros, se tiene que solo se registran 20 casos nuevos con adscripción de género, de los cuales se les atribuye el 50% a hombres y el 50% a mujeres (gráfico 2). Estos datos absolutos indican que, a pesar de las diferencias absolutas entre hombres y mujeres, la contribución amateur está equilibrada a la hora de subir vídeos a YouTube que expandan la ficción televisiva. Ahora bien, en términos relativos (gráfico 3), los porcentajes se sitúan en 17,9% para mujeres frente a 14,1% para hombres, lo que significa que las mujeres superan a los hombres en la aportación de contenidos *fanmade*.

En tercer lugar, los datos del tercer ranking (RD), que pretendía ampliar la búsqueda muestral para obtener una muestra suficiente de análisis con carácter inédito, presentan 41 casos nuevos con identificación de género, de los cuales 25 han sido aportados por mujeres y 16 por hombres (gráfico 2). En términos relativos (gráfico 3), estos datos se convierten en un 44,6% para las mujeres, frente a un 22,5% de los hombres que suben vídeos que se caracterizan por la intervención y creatividad de la persona. Esta información relativa augura la posibilidad de que la contribución de las mujeres a las narraciones de la ficción con carácter inédito sea mayor que la de los hombres en un 22% y, por tanto, da pistas sobre el interés de la mujer a la hora de subir vídeos que aporten algo novedoso a la ficción.

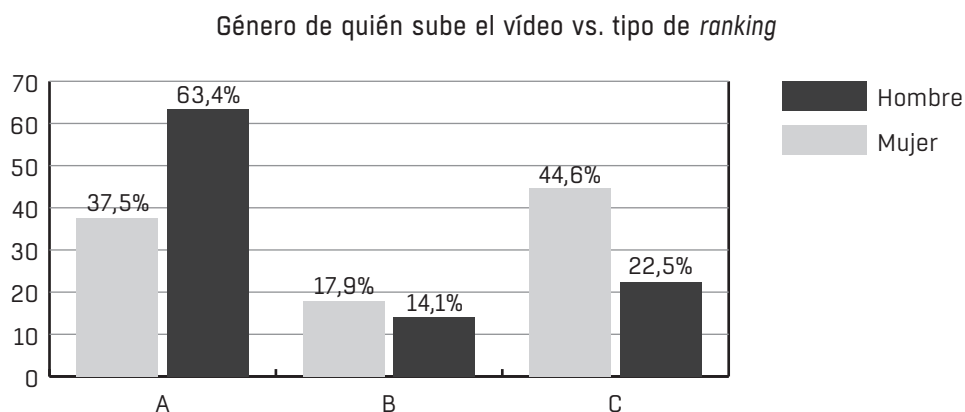
Gráfico 2. Comparativa de género de quién sube los vídeos según ranking

Género de quién sube el vídeo vs. tipo de ranking



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Porcentaje de quién sube el vídeo según ranking



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos, analizados de forma global, indican que, a pesar de que en términos absolutos la contribución de los hombres a la transmedialidad de la ficción en YouTube es mayor, parece ser que las mujeres dedican más esfuerzo a la creación de contenido inédito o nuevo, no visto anteriormente ni en televisión ni en otro soporte. Dicho de otro modo, son vídeos que muestran la producción *fanmade* y permiten afirmar el interés femenino por la recreación de nuevos contenidos no vistos previamente, en un intento por aportar nuevas micronarraciones a la propia ficción.

El segundo objetivo consiste en relacionar el género de quien sube los contenidos con el tráfico web, a fin de abrir la posibilidad de establecer una comparativa por género. Para ello, se responde a la siguiente pregunta:

- P1: ¿Consiguen los vídeos subidos por los hombres más visionados que los de las mujeres?

La tabla 3 muestra la relación entre el género de quien ha subido el vídeo con la media de visualizaciones que ha generado. De los 127 vídeos que forman la muestra, los hombres consiguen más visualizaciones: 41.559 vs. los 30.147 visionados que consiguen las mujeres de promedio.

Dado que no es factible suponer normalidad ni homogeneidad de varianzas, en el estudio se utilizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. Este test contrasta si las medianas del número de visualizaciones son iguales para mujeres y hombres o si, por el contrario, son distintas. De este modo, se puede demostrar que los resultados obtenidos no son fruto del azar, sino que se pueden extrapolar a toda la población. Al obtener un p-valor (Sig. asintót.) de $0,149 > 0,05$ no significativo no fue posible determinar, en términos estadísticos, que los vídeos subidos por mujeres tengan más visualizaciones que los de los hombres ni viceversa.

- P2: ¿Cómo es la aportación videos de las mujeres y los hombres según la serie?

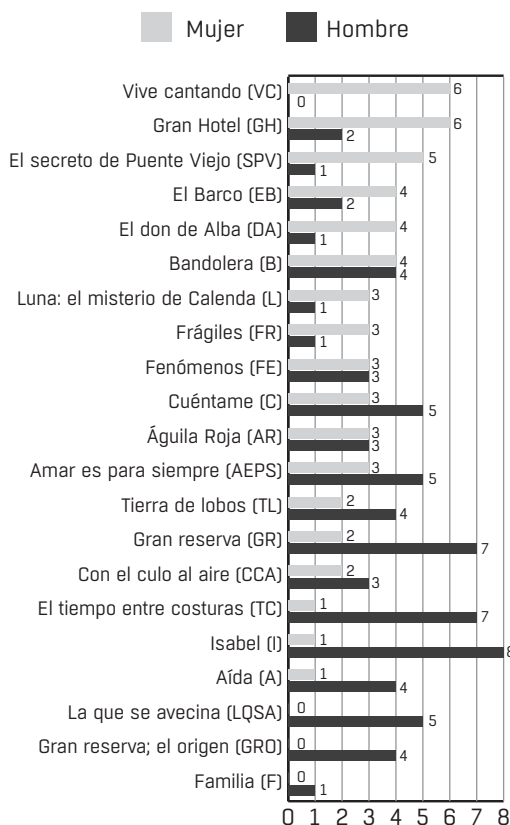
La gráfico 4 refleja la relación entre el género de quien sube los vídeos según la serie en cuestión para la muestra que se presenta en esta investigación. Existen ficciones cuya interacción es fundamentalmente masculina, como, por ejemplo, *Isabel* (8 vídeos subidos por hombres frente a uno de mujer), *Gran Reserva* (7 a 2) y *El tiempo entre costuras* (7 a 1) o *La*

Tabla 3: Número visualizaciones en relación con el género

	Género	Número de vídeos	Media	Desviación típica
N° DE VISUALIZACIONES	Mujer	56	30.146,95	70.951,12
	Hombre	71	41.559,00	115.733,78
	Total	127		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Género de quién sube el vídeo vs. serie



Fuente: Elaboración propia.

que se acerca (6 a 0). En relación con la aportación de vídeos fundamentalmente femenina, destacan las series *Vive Cantando* (6 vídeos subidos por mujeres frente a ninguno subido por hombres) y *Gran Hotel* (6 a 2). También hay series que están equiparadas en cuanto a la interacción por género, como *Fenómenos*, *Bandolera* o *Águila Roja*. Tras calcular el test exacto de Fisher⁵ para cada una de las categorías por sepa-

rado, se obtiene como única categoría significativa la serie VC (*Vive Cantando*). Por lo tanto, puede afirmarse que las mujeres se caracterizan mayoritariamente por subir vídeos de contenidos de la serie VC (*Vive Cantando*).

El tercer objetivo busca la aproximación al tipo de contenido narrativo que caracteriza las contribuciones transmediáticas de hombres y mujeres, para establecer las diferencias fundamentales entre las aportaciones masculinas y las femeninas. La pregunta asociada al objetivo cuestiona qué tipos de contenidos narrativos (humorístico, sexual, dramático o romántico) son subidos a la red en función del género. Los resultados son los siguientes:

Según puede verse en la tabla, los hombres han subido 22 vídeos de contenido dramático (73,3%), mientras que las mujeres han subido 8 (26,7%). En cuanto al contenido humorístico, los hombres han subido 12 vídeos (70,6%), mientras que las mujeres lo han hecho con 5 (29,4%). Por otro lado, los hombres han subido 3 vídeos de contenido romántico (17,6%), mientras que las mujeres tienen 14 (82,4%). Por último, los hombres han subido 3 vídeos de contenido sexual (75%), mientras que las mujeres han subido 1 (25%).

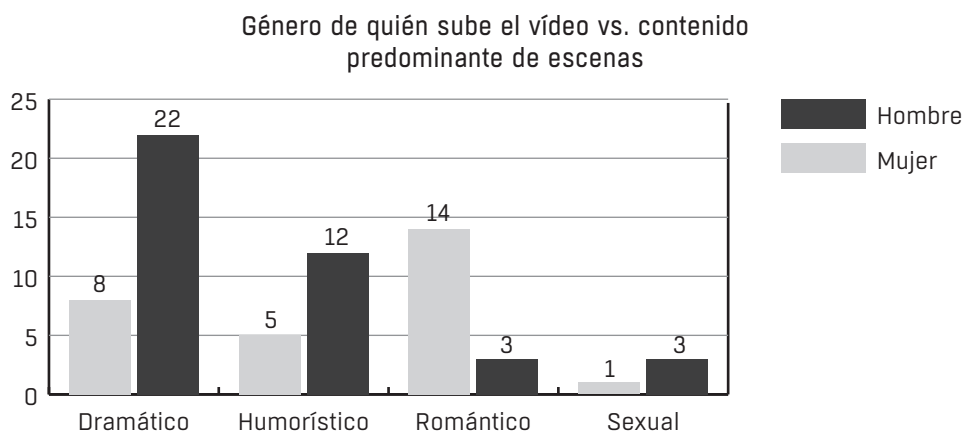
El análisis indica (gráfico 5) que los vídeos de contenido dramático, humorístico o sexual son subidos mayoritariamente por hombres, mientras que los de contenido romántico corresponden mayoritariamente a mujeres. A continuación se calcula la prueba Chi-cuadrado para la tabla 4, con el objetivo de determinar si existe asociación entre el género de quien subió el vídeo y el contenido predominante de las escenas. Con ello se obtiene que para estos datos no es aplicable el test Chi-cuadrado, debido a que existe más del 20% (25,0%) de casillas con frecuencia esperada menor a 5. Por lo tanto, los datos descriptivos de la gráfico 5 no se pueden extrapolar a toda la población. Ahora bien, si se reduce y agrupa

Tabla 4. Comparativa contenidos narrativos vs. género

		Contenido predominante de las escenas								
		Dramático	Humorístico	Romántico	Sexual	Total				
Género	Mujer	8	26,7%	5	29,4%	14	82,4%	1	25%	28
	Hombre	22	73,3%	12	70,6%	3	17,6%	3	75%	40
Total		30	100%	17	100%	17	100%	4	100%	68

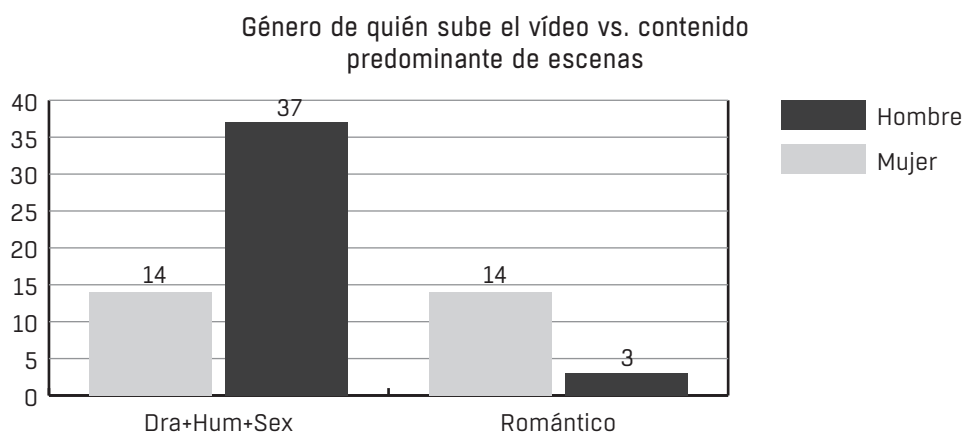
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Datos descriptivos: género vs. tipo de contenido en las escenas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Contenido del vídeo vs. género



Fuente: Elaboración propia.

en dos categorías esta variable que recoge el contenido narrativo de las imágenes, se obtienen los resultados de la figura 6.

Para esta nueva agrupación, el test Chi-cuadrado de Pearson da un p-valor (Sig. asintótica) de $0,000 < 0,05$, valor que indica una asociación entre el género y el contenido predominante de las escenas si se agrupa, por un lado, las categorías ‘dramático’, ‘humorístico’ y ‘sexual’; y, por otro, la categoría ‘romántico’. Por consiguiente, se tiene que los vídeos de contenido dramático, humorístico o sexual son subidos mayoritariamente por hombres, mientras que los románticos son agregados mayoritariamente por mujeres.

CONCLUSIONES

El trabajo ha constatado la existencia de una expansión transmedial de la ficción en Internet, que viene dada por la actividad contributiva de los usuarios. Esta conclusión fundamental amplía conclusiones anteriores respecto al alcance de la actividad transmedial alrededor de la ficción televisiva española, según las cuales “las teleseries en España (...) manifiestan una considerable promiscuidad transmedial, pero una muy limitada expansión narrativamente transmedial, al menos desde la iniciativa de la corporación mediática” (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014, p. 74). Esta circunstancia tiene como consecuencia el desaprovechamiento de estrate-

gias de *engagement* por parte de las cadenas que emiten las series y los propios fans (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014). Sin embargo, la presente investigación sugiere, al menos, que la actividad de los usuarios y usuarias a propósito de las series es considerable en YouTube, con independencia del esfuerzo en esa red social por parte de las cadenas que las emiten en televisión, y pone de manifiesto diferencias cuantitativas y cualitativas fundamentales entre la actividad de hombres y de mujeres, tanto en el volumen de actividad como en el tipo de contenidos narrativos que aportan a la red social (Sánchez & Hidalgo, 2016).

Según el primer objetivo, cuya finalidad era conocer la actividad transmediática que aportan las usuarias a la ficción televisiva y describirla en comparación con la contribución masculina, se tiene que, en primer lugar, la actividad de los hombres en YouTube ficción es mayor que la de las mujeres.

De los 315 vídeos que forman la muestra, aparecen 127 no oficiales a los cuales ha sido posible asignar una identificación de género: 71 han sido subidos por hombres y 56 por mujeres (56% vs. 44%), datos extrapolables a la participación en YouTube por sexos en las series de televisión españolas. Aunque la audiencia de YouTube está equilibrada por sexos (51% hombres vs. 49% mujeres), los hombres aportan más vídeos a YouTube, del mismo modo que son más activos que las mujeres subiendo posts a los Vlog (Molyneaux et al., 2008).

En segundo lugar, los vídeos de los hombres consiguen más relevancia (un 63,4% frente al 37,5% de las mujeres), con una diferencia de 26%. En tercer lugar, las mujeres son más activas en la aportación de contenidos *fanmade* (17,9 para mujeres vs. 14,1% para hombres) y, sobre todo, las fanáticas de la serie destacan en YouTube por contribuir el doble que los hombres en la categoría de los vídeos inéditos registrados en el ranking D (RD). Las mujeres han aportado un 22% más de vídeos inéditos que los hombres. En definitiva, mientras que los vídeos de los hombres consiguen más relevancia, son las mujeres las que presentan unos contenidos creativos más elaborados, colaborando así a expandir el universo narrativo de la serie.

El segundo objetivo tenía como finalidad relacionar el género de quien sube los contenidos con el tráfico web que se genera alrededor del mismo. En el estudio se planteaba la pregunta respecto de si los vídeos subidos por los hombres consiguen más visionados que los

de las mujeres. La conclusión es que los hombres consiguen de promedio 41.559 visualizaciones, frente a las 30.147 obtenidas por las mujeres. Por lo tanto, los hombres las superan en visualizaciones en la muestra presentada, pero esta conclusión, en términos estadísticos, no permite extraer resultados concluyentes, dado lo limitado de la muestra y la dispersión de los resultados, que impiden extrapolarnos a toda la población. En cuanto a la comparativa de vídeo por género y según la serie, solo es posible afirmar que la única serie sobre la que las mujeres suben más vídeos que los hombres es *Vive Cantando* (Antena 3).

Por último, el tercer objetivo tenía como finalidad aproximarse al tipo de contenido narrativo que caracteriza las contribuciones transmediáticas y conocer las diferencias fundamentales entre las aportaciones masculinas y las femeninas. Ante la pregunta respecto de si existen diferencias entre los contenidos narrativos que suben ellos y ellas, la conclusión fue que los hombres suben mayoritariamente contenidos dramáticos, humorísticos o sexuales, mientras que las mujeres se decantan por vídeos románticos.

El estudio comparativo entre hombres y mujeres ha permitido constatar conclusiones previas, según las cuales la contribución de los hombres a la expansión de las series televisivas españolas es mayor que la de las mujeres en términos absolutos, y que consiguen mayor relevancia en sus contenidos (Hidalgo-Marí & Sánchez-Olmos, 2015, p. 234). Esta afirmación fundamental se opone a conclusiones en investigaciones sobre audiencia juvenil segmentada por género, que hablaban de la tendencia participativa de los hombres en los productos televisivos deportivos frente a las mujeres, que prefieren la ficción (Sandoval, 2006; Guarín, Gordillo & Ramírez, 2010).

En cualquier caso, los datos expuestos, que hacen referencia únicamente al visionado y análisis de los contenidos audiovisuales subidos a YouTube en torno a las series y seriales televisivos, sirven de argumento tanto para confirmar el volumen y la relevancia de la actividad masculina frente a la femenina, como la exclusividad de los contenidos femeninos frente a la menor elaboración de los masculinos. Esta circunstancia plantea un nuevo reto de investigación: realizar una comparación entre las audiencias de las series de televisión segmentadas por sexos y la actividad generada en YouTube en función del género.

NOTAS AL PIE

1. Toffler indica que la sociedad posindustrial recupera la figura del prosumidor, que fue imperante durante la primera ola (época preindustrial). Esta figura, que en sus orígenes se correspondía como un productor que fabricaba para sí mismo, cambió durante la Revolución Industrial y alejó al productor del consumidor. Ahora, el consumidor vuelve a ser productor, como consecuencia de los nuevos modelos comunicativos y el desarrollo de la sociedad digital.
2. comScore es una compañía especializada en medir la actividad de los usuarios de Internet, con el objetivo de realizar informes sobre el mundo digital. Las autoras agradecen a comScore España su colaboración al facilitar los datos de audiencias sobre YouTube. comScore mide la audiencia de vídeo *on line* a través de Video Metrix, una herramienta que registra las visualizaciones de vídeo reproducidas on line y superiores a tres segundos.
3. Entendemos por “inédito” aquel contenido subido a la web que no ha sido emitido previamente en televisión. Los contenidos “inéditos” son aquellos que no reflejan una trasposición del contenido visto en televisión, sino que aportan una nueva realidad, un nuevo procesado, un nuevo mensaje e, incluso, un eje comunicativo distinto, independiente, en muchos casos, de la propia ficción.
4. Es necesario aclarar que la red social YouTube ordena los resultados de las búsquedas en torno al parámetro de “relevancia”. Este criterio de ordenación se configura mediante tres aspectos fundamentales: el número de visualizaciones, el tiempo que se ha dedicado a la reproducción del video y el origen del propio video, es decir, si proviene de una cuenta experimentada y con abundante actividad en YouTube o, por el contrario, tiene como origen una cuenta de nueva creación. Esta configuración del motor de búsqueda de YouTube es la que justifica que en nuestro trabajo se haya utilizado la ordenación de la propia página, puesto que es el orden que aporta un dato verdaderamente revelador, mucho más que el dato bruto del número de visualizaciones.
5. El test arroja un valor positivo del test de 2,51 y p-valor de 0,00 para las mujeres.

FINANCIAMIENTO

Este estudio se desarrolla en el marco del proyecto de investigación con referencia FEM2012-33411 de la convocatoria pública competitiva del Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España) y dirigido por la Dra. Rosario Lacalle Zalduendo.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecen el apoyo a los investigadores Elpidio del Campo, Alicia de Lara, Kiko Mora, Victoria Tur-Viñes y Raúl Rodríguez-Ferrándiz.

REFERENCIAS

- Antezana Barrios, L. (2011). La mujer en la televisión: el caso chileno [Woman on TV: the Chilean case]. *Cuadernos de Informacion*, (29), 105-116. Retrieved from <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/240/233>
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. [Version from the Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis, Cambridge]. Retrieved from <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Borrelli, D. (2008). *Il mondo che siamo. Per una sociología dei media e dei linguaggi digitali* [The world we are. For a sociology of media and digital languages]. Naples: Linguori Editori.
- Burges, J & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge, MA: Polity.
- Cason, J. (2007). User generated content. In V. Di Bari (Ed.), *Internet è cambiato. E voi?* [Internet has changed. And you?] (pp. 253-257). Milano: Edizioni Il Sole.
- Cheung, C. (2000). A home on the Web: Presentations of self on personal homepages. In D. Gauntlett, (Ed.). (2000): *Web studies: Rewiring media studies for the digital age* (pp. 43-51). New York: Oxford University Press.
- Davis, S. M. (1987). *Future perfect*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Deloitte (2012). *Tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones. Predicciones 2012* [Technology, media and telecommunications. Predictions 2012]. Deloitte (online). Retrieved from http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/Industrias/Es_TMT_Trends_2012.pdf
- Evans, E. (2011). *Transmedia televisión. Audience, new media and daily life*. London: Routledge.
- Gabelas Barroso, J.A. (2005). Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación [Television and teenagers: a mythical but controversial relationship]. *Comunicar*, 13(25), 137-146. Retrieved from www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-019
- Gerbner, G. (1980). Children and power on television: the other side of the picture. In G. Gerbner, C. J. Ross & E. Zigler (Eds.), *Child abuse: An agenda for action* (pp. 239-248). New York: Oxford University Press.
- Gerbner, G., Ross, C. J. & Zigler, E. (Eds.). *Child abuse: An agenda for action*. New York: Oxford University Press.
- Glascok, J. (2001). Gender roles on primetime network television: Demographics and behaviours. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (45), 656-669. doi: 10.1207/s15506878jobem4504_7
- Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento [The multiplatform ecosystem of Spanish TV groups: Entertainment formats]. *Comunicación y hombre*, (7), 84-101. Retrieved from <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=97>
- Guerrero, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de *Infidels* y *Mistresses* [The tangled web: Transmedia storytelling in women's fiction. The case of *Infidels* and *Mistresses*]. *Revista Signo pensamiento*, 31(61), 74-90. Retrieved from <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4410>
- Guarinós, V. (2009). Fenómenos televisivos "teenagers": prototipias adolescentes en series vistas en España [Televisual Teenager Phenomena. Adolescent Prototypes in TV Series in Spain]. *Comunicar*, 27(33), 203-21. doi: 10.3916/c33-2009-03-012
- Guarinós, V., Gordillo, I. & Ramírez A. (2010). Masculinidades de ficción televisiva y retroalimentación online. Jóvenes y adolescentes en-red-ados fuera y dentro de *Física o química* y *El internado* [Masculinity in TV fiction and online feedback. Youth and adolescents in web in and out of *Física y Química* and *El Internado*]. Contribution, *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga, 3-5 February 2010. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25463>
- Hidalgo-Mari, T. & Sánchez-Olmos, C. (2015). Las series españolas en YouTube: comparativa de género sobre el fenómeno fan [The Spanish TV series on YouTube: gender comparison on the fan phenomenon]. *Miguel Hernández Communication Journal*, (6), 219-240. Retrieved from <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&top=view&path%5B%5D=88>
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1969). *Dialéctica del iluminismo* [Enlightenment Dialectic]. Buenos Aires: Sur.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain* [VI Social Media Study of IAB Spain]. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuual_Red_Sociales_2015.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where new and old media collide*. New York: New York U.P.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* [Convergence culture: The culture of mass media convergence]. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración* [Fans, bloggers and video games. The culture of collaboration]. Barcelona: Paidós.
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M. & Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214. doi: 10.1080/08838150801991971
- Lacalle, Ch. (Dir.) (2010). Il dibattito sulla rete: dall'individuo isolato all'occhio del Grande Fratello [The debate on the web: From the isolated individual to the eye of Big Brother]. *Quaderno di Comunicazione. Rivista di Dialogo tra Cultura*, (11), 65-78.
- Lacalle, Ch. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0 [Interactive Fiction: TV and web 2.0]. *Revista ÁMBITOS*, (20), 87-113. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/168/16821321005.pdf>

- Lacalle, Ch. (Ed.) (2013). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad* [Youth and television fiction: Construction of identity and transmediality]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media. The extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- McLuhan M. & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14. Retrieved from <https://www.it.uu.se/edu/course/homepage/avint/vt09/1.pdf>
- Pew Research Center's Internet Project (2013). *Photo and video sharing grow online*. Report by M. Duggan. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción [Fresh blood advertising: *True Blood* transfusions and fiction]. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, monogràfic*, 65-80. Retrieved from <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21906/3/1502-3437-1-PB.pdf>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? [The story by other media: A transmedia turn?]. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: Typology, analysis, overview and trends. *Comunicación y sociedad/Communication & Society*, 27(4), pp. 73-96. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4977665>
- Rojas Castro, A. (2013). Las narrativas transmedia: una oportunidad para las humanidades en la era digital [Transmedia narratives: An opportunity for the humanities in the digital age]. Forma: *Revista d'estudis comparatius: art, literatura, pensament*, (8), 141-146. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Forma/article/view/271274>
- Rosique, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales: de *homo-spectador a homo-civis* [The role of the viewer in the media: From homo-spectator to homo civis]. *Icono14*, 8(1), 147-163. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301335>
- Sánchez-Olmos, C. & Hidalgo-Mari, T. (2016). From the couch to the desk: Study of gender interactions around Spanish TV series on YouTube. *Comunicación y sociedad/Communication & Society*, 29(2), 117-131. Retrieved from <http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/>
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales [The effects of TV on the behavior of young audiences from the perspective of convergence and cultural practices]. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750202>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Transmedia storytelling in Spain: Four fictions searching for their cross-media destiny. *Comunicación y sociedad/Communication & Society*, 25(1), 137-164. Retrieved from http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=409
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital [Transmedia narratives: New ways of communication in the digital era]. In J. Celaya, (Ed.), *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (pp. 71-81). Madrid: Acción Cultural Española (AC/E). Retrieved from http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201404/anuario_ace_de_cultura_digital.pdf

- Tognazzi Drake, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia [Transformations of audiovisual content and influence of mobile devices in the new transmedia stage]. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, monogràfic*, 81-95. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/252606>
- Toffler, A. (2007). *La tercera ola* [The third wave]. Barcelona: Plaza & Janes.
- Tur-Viñes, V., Rodríguez F., R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España) [Transmediality: TV fiction and social media. The case of *Pulseras Rojas* on the official Facebook group (Antena 3, Spain)]. *Cuadernos.Info*, (34), 116-131, doi: 10.7764/cdi.34.549
- Victoria, J. S. & Arjona, J. B. (2009). La comunicación social de los nuevos canales audiovisuales en Internet: WebTV [Social communication of new media channels in Internet: WebTv]. *Revista Icono14*, 7(2), 56-74. Retrieved from <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/317>
- Wright, Ch. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620. doi: 10.1086/266976
- Wiener, N. (1958). *Cibernética y sociedad* [Cybernetics and Society]. Buenos Aires: Sudamericana.
- Wotanis, L. & McMillan, L. (2014). Performing gender on YouTube. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928. doi: 10.1080/14680777.2014.882373
- YouTube (2015). YouTube: *Estadísticas* [YouTube Statistics]. Retrieved 20/02/2015 from <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

SOBRE LAS AUTORAS

Tatiana Hidalgo-Marí, Doctora por la Universidad de Alicante, Máster en Comunicación e Industria Creativa (UA, 2012) y Licenciada en Publicidad y RR.PP. (UA, 2007). Investigadora colaboradora en la UA y en la UAB y profesora del Máster de Dirección de Márketing del COI. Ha publicado varios trabajos científicos sobre ficción televisiva y publicidad, desde una perspectiva de género.

Cande Sánchez-Olmos, es Doctora Internacional por la Universidad de Alicante. Gestora Cultural y Profesora Asociada del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, en donde imparte docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Además, es profesora del Máster Comincrea de la Universidad de Alicante y del Máster Marketing Creativo de Madrid School of Marketing. Ha publicado diferentes artículos científicos y capítulos de libros relacionados con YouTube, series de televisión, música, publicidad y videoclips publicitarios. En 2009 obtuvo el premio nacional Prat Gaballí de investigación en Publicidad y Relaciones Públicas del Colegio de Publicistas y RR.PP. de Cataluña.