

LA GESTIÓN EN REDES SOCIALES DE LAS SERIES DE FICCIÓN EN LAS CADENAS GENERALISTAS: EL CASO DE "MALAKA".

SOCIAL NETWORK MANAGEMENT OF FICTION SERIES ON GENERALIST TV CHANNELS: THE CASE OF "MALAKA".

José Luis Torres Martín

Universidad de Málaga / jltorres@uma.es

Resumen

"Malaka" supuso una arriesgada apuesta de Televisión Española para su franja de prime time por las propias características de la serie: un thriller donde la preeminencia de lo local exigía un esfuerzo al espectador a la hora de seguir su línea argumental. Sus estimables datos de audiencia, especialmente de su consumo en streaming, se fueron consolidando con el transcurso de los episodios, generando además una considerable actividad en las redes sociales pese a carecer de perfiles oficiales propios. En este trabajo nos proponemos examinar, mediante el estudio de caso y el análisis de redes sociales, cómo ha sido la gestión de este producto audiovisual en los medios sociales, así como evaluar su impacto y las razones que lo han motivado.

Abstract

"Malaka" was a risky bet by Televisión Española for its prime-time slot audience due to the features of the series itself: a thriller where the preeminence of the local required an effort to the viewer to follow its storyline. Its estimable audience ratings, especially its consumption in streaming, was consolidated over the course of the episodes, also generating considerable activity on social networks despite lacking official profiles of its own. In this essay we propose to examine, through case study and analysis of social networks, how the management of this audiovisual product has been on social media, as well as to evaluate its impact and the reasons that have motivated it.

Palabras Clave: series, televisión, ficción, redes sociales, audiencias.

Keywords: series, television, fiction, social networks, audiences.

1. Introducción.

La irrupción y popularización de las plataformas digitales de vídeo bajo demanda en *streaming* han traído consigo una serie de profundas transformaciones en la producción y comercialización de contenidos audiovisuales. Igualmente, ha repercutido en segmentos del mercado alejados, en apariencia, de los productos de dichas plataformas; ello se debe, entre otros factores, a la demanda y adecuación de determinados públicos a esas nuevas facturas de producción, géneros y líneas argumentales. El calado de estos cambios es tal que ha alcanzado a las parrillas de programación de las cadenas generalistas, hasta ahora impermeables a este tipo de formatos.

Malaka, serie cuyo reflejo en las redes sociales constituirá el objeto del presente estudio, no es más que un resultado lógico (aunque no por ello menos novedoso, rupturista y edificante a ojos de la mayoría de la crítica) de la tendencia del mercado audiovisual

anteriormente descrita y que, obviamente, también es aplicable a la realidad del sector en nuestro país. Hasta hace pocos años sería impensable que un concepto de estas características encontrase cabida en la franja de *prime time* de un canal generalista, aunque se tratase de uno perteneciente a la Corporación Radiotelevisión Española, regida estatutariamente por parámetros de servicio público, cohesión territorial e impulso a la creación de productos culturales y, específicamente, audiovisuales¹. Y es que *Malaka* no es una de las comedias de situación o serial de temática costumbrista que han venido poblando las programaciones de estas televisiones de manera recurrente; se trata de un *thriller* policiaco ambientado en Málaga (ciudad distanciada de los grandes centros de poder político, administrativo y económico del Estado y que en raras ocasiones -por no decir nunca- ha sido elegida como escenario para este tipo de tramas) donde lo local, en el más amplio sentido del término, cobra una importancia capital en el desarrollo de sus guiones.

Para otorgar más veracidad a los mismos, los responsables de manufacturar esta serie también han pretendido distanciarse de los habituales núcleos de producción audiovisual en España, Madrid y Barcelona, rodándose íntegramente en localizaciones de la capital de la Costa del Sol y contando para ello con un equipo creativo, técnico y artístico de procedencia mayoritariamente malagueña. Ese intento de aproximación fidedigna a esta realidad se ha reflejado lógicamente e inevitablemente en los personajes de la ficción, que han empleado de forma natural el acento y los localismos propios de la ciudad. Este último aspecto ha entrañado otro factor de riesgo para el éxito comercial del producto, dado el esfuerzo de comprensión añadido que exigía al espectador foráneo. Quizá este sea uno de los motivos (aunque el principal, sin duda, reside en que compitió con *talent shows* consolidados de otras generalistas en su misma franja de los lunes, día seleccionado para su emisión) por los que los datos de audiencia se fueron resintiendo con el transcurso de los episodios (del 13'5% de cuota de pantalla en su estreno al 7'5% del capítulo final de su, hasta el momento, única temporada, lo que da como resultado una modesta media de 9'5%)². Sin embargo, estas cifras contrastan con las de consumo en diferido ofrecidos por la consultora GECA, que han situado a *Malaka* como uno de los líderes en esta parcela en el inicio de la temporada 2019-2020³. Estos datos son cada vez más tenidos en cuenta por los profesionales del medio, puesto que la expansión de las llamadas plataformas OTT (servicio *over the top* o de libre transmisión), la multiplicación de los soportes donde pueden ser visualizados estos contenidos y, en el caso español, la tardía franja de *prime time* obligan a un paulatino menor consumo lineal de los productos audiovisuales, especialmente por los segmentos del público más jóvenes y familiarizados con estas tecnologías.

Tomando en cuenta las cifras de audiencias aportadas hasta este momento, así como las buenas críticas que ha obtenido la serie durante sus meses de emisión, el propósito de la presente investigación es el de averiguar el impacto que ha tenido este peculiar contenido en las redes sociales, y más concretamente en Twitter, donde se alcanzó el mayor grado de discusión, e Instagram, la única en la que se creó un perfil oficial de

¹ La Corporación RTVE se rige por la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Para conocer el resto de la normativa que le es aplicable, se puede consultar el siguiente enlace: <http://www.rtve.es/rtve/20140610/sobre-nosotros-quiénes-somos-legislacion/951929.shtml>

² La evolución de sus datos de audiencia se puede comprobar en el siguiente enlace: <https://www.formulatv.com/noticias/malaka-balance-audiencias-primera-temporada-la-1-96552/>

³ De las cifras de dicho estudio se hace eco Audiovisual 451 en este artículo: <https://www.audiovisual451.com/malaka-y-estoy-vivo-las-series-que-encabezan-el-consumo-en-diferido-en-espana-en-el-inicio-de-la-temporada-2019-2020/>

Malaka. Ello no lo queremos efectuar exclusivamente cuantificando el número de interacciones relacionadas con el producto, sino también ahondando en los temas sobre los que han versado dichas publicaciones y el grado de satisfacción que manifiestan respecto al contenido televisivo. Particularmente, y dentro de estos objetivos generales, será un elemento de nuestro interés calibrar las reacciones de rechazo que han provocado en los medios sociales el acento y los localismos empleados por los personajes, la dificultad que ha supuesto para la comprensión del mensaje o de las líneas argumentales y cómo se han gestionado estas expresiones de desaprobación por parte de la cadena propietaria de los derechos de *Malaka*, Televisión Española. La atención que suscita este aspecto viene determinada porque no es la primera ocasión en la que un contenido audiovisual de estas características provoca tales efectos: el acento andaluz utilizado por los personajes de la serie *La peste*, producida y emitida por Movistar + y ambientada en la Sevilla de la Edad Moderna, originó igualmente una considerable polémica en las redes sociales que alcanzó incluso la esfera política⁴.

2. Diseño y método. Estudio de Caso y Análisis de Redes Sociales.

Para analizar el objeto de estudio citado con anterioridad, en el presente trabajo nos valdremos de dos herramientas metodológicas distintas: el Estudio de Caso y el Análisis de Redes Sociales. La primera de ellas es *“una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”*. (Yin, 1994: 13) Esto quiere decir que no solo vamos a escudriñar el texto audiovisual, sus condiciones de producción y la repercusión que ha tenido a nivel de medios sociales, sino también el entorno en el que se ha llevado a cabo. Asimismo, *“proporciona a los investigadores un panorama de la compleja vida social, aplicable a un período determinado en el cual se genera un despliegue de patrones, categorías, indicadores y variables”*. (Peña, 2009: 189) Por consiguiente, será una estrategia metodológica idónea para comprender el fenómeno sociológico (y, por tanto, comunicativo) asociado al momento álgido que vive la producción de series de ficción y las reacciones, favorables y contrarias, que ha suscitado *Malaka* por las peculiaridades de este contenido descritas en el capítulo introductorio. Según se deriva de las dos definiciones previas, el Estudio de Caso, igualmente, nos permite atemperar los efectos del escaso control que tendremos sobre la evolución del objeto de estudio, condicionado por la propia contemporaneidad del producto. (Escudero, Delfín y Gutiérrez, 2008: 7-10) Recordemos que esta ficción se estrenó el 9 de septiembre de 2019 y que, en el momento en el que estamos redactando esta comunicación, aún se desconoce si tendrá continuidad con una segunda temporada.

El otro instrumento con el que trataremos de dilucidar el propósito y los objetivos marcados en esta investigación será el Análisis de Redes Sociales (en adelante, ARS) en torno a la discusión y polémicas que ha generado la serie en las mismas. Para ello, además de estudiar el tratamiento que se le ha dado al producto en la única cuenta oficial que se creó a tal efecto, la mencionada de Instagram, rastreadremos las interacciones surgidas en todo tipo de perfiles: desde aquellas de los propios participantes en la producción (creadores, guionistas, equipo técnico y elenco artístico) hasta las de los espectadores, pasando por las de críticos y especialistas en el medio. Nuestra intención, como hemos citado al inicio de esta sección, es conocer el impacto de este contenido entre su público objetivo. Con tal motivo, consideramos idóneo el ARS

⁴ El siguiente artículo se hace eco tanto de la polémica suscitada en redes como de las reacciones políticas al asunto: http://vertele.eldiario.es/noticias/Susana-Diaz-defender-Peste-criticas_0_1978002189.html

porque “*estudia la conducta de los individuos a nivel micro, los patrones de relaciones (la estructura de la red) a nivel macro, y las interacciones entre los dos niveles*” (Pfeffer, 1992: 294). Y es que esta herramienta metodológica se ajusta a nuestras pretensiones porque consiste en “*un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos*” (Sanz, 2003: 21). Todo ello es consecuencia de que, en la era de la convergencia mediática - término acuñado por Jenkins (2009: 46)- “*los consumidores se vuelven cazadores y recolectores, agrupando la información de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis*”. Esto ha provocado el surgimiento de un nuevo consumo de medios (específicamente de la televisión, en el caso que nos ocupa), tal y como afirman autores como Sequera (2013), el cual recoge en un artículo las palabras de Morales y Hernández (2012: 142) al respecto: “*Las capacidades de Internet hacen posible implantar un modelo de recepción activa más eficiente que la propia televisión, una fragmentación de los discursos útil para ajustar las líneas narrativas a las demandas específicas de la audiencia*”. Aprovecharemos esta potencialidad para desentrañar el reflejo de las particularidades de este producto audiovisual en las redes sociales (a veces esa reverberación redundará en su beneficio, en otras ocasiones influirá negativamente en el contenido televisivo originario) que ya se han citado previamente: un contenido inhabitual para ser destinado a la franja de máxima audiencia de una cadena de televisión generalista y donde lo local puede entrañar una dificultad añadida para la comprensión del mensaje por parte del espectador ajeno a la realidad de la ciudad en la que se ambienta.

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos.

Considerando las dos herramientas que vamos a utilizar en el presente trabajo, vamos a tomar el Estudio de Caso como un medio, siguiendo las palabras de Gundermann (2004) recogidas por Díaz, Mendoza y Porras (2011), por las que este utensilio “*se comprende como un recurso secundario para el desarrollo posterior de otra metodología de investigación*”. Para resolver las posibles dudas que puedan surgir sobre la validez de los datos que arroje el Estudio de Caso, Rodríguez, Gil y García (1999) establecen tres modelos de triangulación, de los cuales nosotros extraeremos algunos aspectos: el metodológico, en el que se combinan datos cualitativos y cuantitativos, el temporal, escogiendo determinado lapso de tiempo pero a la vez confrontando los resultados con el de otros casos similares (ya vimos anteriormente como la polémica por el acento empleado en las interpretaciones no es nueva en *Malaka*) y la contraposición de opiniones de distintos sujetos (estuvieran implicados en la producción de la serie o no) que obtendremos de sus publicaciones en las redes sociales analizadas.

En cuanto a la recogida de datos y a su posterior análisis en el ARS, reconocemos su dificultad en los mismos términos que Madariaga y Ávila (2012: 123) que, a su vez, se hacen eco del pensamiento de Lozares (1996) y de Verd y Martí (1999). Y es que esta herramienta trabajará con datos relacionales:

Los datos relacionales expresan relaciones, vínculos, conexiones, comunicaciones entre grupos, a partir de los agentes que los componen. Estos actores o agentes se relacionan entre sí y los datos surgidos del análisis se refieren a la información obtenida acerca de dichas relaciones. La información que se obtiene (datos relacionales) son analizados tanto en sus componentes formales como en sus contenidos o aspectos sustantivos, es decir, se analizan conjuntamente el contenido y la forma de la red.

La constatación de este hecho obligará a que requiramos de una selección de actores y un tratamiento de la información distintos a los que se realizan en otros métodos más tradicionales, aunque los datos se recojan por la técnica de la observación. Adoptando igualmente las dos aproximaciones a las redes sociales de Burt (1980), la *relacional* (qué tipo de relaciones se establecen dentro de la discusión en determinada red) y la *posicional* (qué posición tiene cada uno de los actores o interlocutores en las redes objeto de análisis), del universo de todas las interacciones efectuadas en Twitter e Instagram sobre *Malaka*, prestaremos especial atención a aquellas que muestren cierto grado de aprobación o reproche respecto al contenido y, más específicamente, a las reacciones que estén relacionadas con el acento o los localismos empleados por los actores en la serie. Otra condición de esas publicaciones en la que nos centraremos será si la persona emisora está relacionada de alguna manera con el producto o directamente ha participado en su realización. Por último, y en el caso de la cuenta oficial de Instagram (*malaka_tve*), observaremos cuál ha sido la reacción del gestor o gestores de ese perfil ante la recepción de posibles mensajes negativos.

4. Resultados. La gestión en redes de un peculiar producto de ficción para Televisión Española.

Comenzaremos la evaluación de los resultados de nuestra observación precisamente por esa cuenta oficial en Instagram. En el momento de la redacción del presente artículo⁵, en dicho perfil se habían insertado 160 publicaciones, cuyas temáticas se reparten de la siguiente forma:

- Antes de su estreno en televisión (9 de septiembre de 2019), imágenes de su rodaje, entrevistas a creadores y equipo artístico y promoción de su presencia en el FesTVal de Vitoria-Gasteiz (único certamen en España dedicado a todos los formatos televisivos) y en la Screen TV, Muestra de Cultura Televisiva organizada por el Festival de Málaga.
- Promocionales ideadas para su emisión en televisión.
- Promociones pensadas para la inserción en dicha cuenta de Instagram (presentación de la cabecera, fragmentos de episodios, carteles, fotografía promocional, *making of* de los capítulos).
- Concursos pensados para la participación de la comunidad de fans de la serie (en la fecha de realización de este trabajo eran 9.328 los seguidores de esta cuenta).
- Reseñas aparecidas en prensa sobre la serie (columnas, críticas e incluso viñetas).

Sin embargo, por encima de todas ellas, vamos a destacar algunas que nos parecen especialmente relevantes para los objetivos que nos marcábamos al inicio de esta investigación. Las primeras son dos publicaciones (correspondientes a los días 10 de septiembre y 22 de octubre) cuya pretensión es familiarizar al espectador ajeno tanto a la geografía como a los modismos del habla malagueña. En concreto, la citada en primer lugar tiene la clara intención de reaccionar ante posibles muestras de rechazo por parte de la audiencia ocasionadas por el profuso empleo de localismos y jerga tras la emisión del capítulo con el que se estrenaba la serie. De hecho, también parece evidente que el temor a que el mensaje de la trama no fuese comprendido más allá de la capital malacitana estaba presente entre los creadores y productores, puesto que ese contenido *posteado* en Instagram es el de mayor duración entre todas las publicaciones (6 minutos y 40 segundos) y en él se puede observar a diferentes actores/personajes de la ficción explicando algunas de esas expresiones a modo de diccionario. El día anterior, fecha del debut de la serie en la parrilla de La 1 de TVE, se había colgado en este perfil otra publicación de similares características, en las que los protagonistas, Maggie Civantos y Salva Reina (Blanca Gámez y Darío Arjona “Gato” en la ficción)

⁵ A fecha de 12 de noviembre de 2019.

acercan al público la forma de servir y pedir cafés en Málaga. El tercero de estos mensajes es uno compuesto por 9 imágenes que conforman el mapa completo de la ciudad y, en el cual, se señalan los bares donde se han localizado secuencias de esta ficción para que el espectador, tanto el local como el foráneo, sepa identificarlos para aumentar su grado de implicación con el argumento narrado.

Imagen 1



Fuente: Instagram (<https://www.instagram.com/p/B2PIC6XHt6/>)

Respecto a la retroalimentación proveniente de los seguidores de esta cuenta oficial, fue precisamente la publicación referida a la aclaración de los modismos malagueños la que obtuvo más *me gusta*⁶, lo que nos da idea de que la mayor parte de comentarios negativos hacia la serie no se vertieron en esta red social. Esta conclusión se corrobora observando el resto de publicaciones que han obtenido más aprobación e interacciones; en todas ellas, el común denominador es la aparición como protagonista de las mismas de “La Tota” (papel encarnado por la actriz Laura Baena Torres), sin duda unos de los personajes que se puede definir como más genuinamente malagueño por su forma de hablar y expresión corporal. De los referidos, sobresale el *post* publicado el 24 de septiembre, que acumula 4.999 visualizaciones y 20 comentarios, todos ellos positivos (muchos de ellos de propios malagueños reconociendo y reconociéndose en determinados modismos del barrio de La Palmilla).

⁶ Más de 14.200 en la fecha referenciada anteriormente.

No obstante, y más allá del perfil oficial, Instagram no ha sido un vehículo utilizado por sus usuarios para generar discusión sobre este producto. Con la etiqueta o *hashtag* #malaka (la única que hemos encontrado cuyas publicaciones estuviesen relacionadas con el producto audiovisual) mayoritariamente encontramos *posts* relacionados con la actriz protagonista, Maggie Civantos, ya sean de su propia cuenta personal (@maggiecivantos) o de las varias creadas por diversas comunidades de fans. Obviamente, y dados los rasgos característicos de estos perfiles, el *feedback* que hallamos referido a la serie es abrumadoramente positivo.

Pasando a analizar Twitter, la segunda red social cuyas publicaciones concernientes a este contenido formarán parte de nuestro objeto de estudio, debemos recalcar lo que decíamos al inicio del presente artículo: ni la productora ni la cadena propietaria de los derechos de emisión de *Malaka* consideraron conveniente crear otras cuentas oficiales aparte de la mencionada en Instagram. Hasta el propio Productor Ejecutivo y padrino del proyecto, Javier Olivares, se lamentaba y pedía disculpas a los seguidores de la serie por esta circunstancia en un tweet del 8 de octubre:

Imagen 2



javier olivares @olivares_javier · 8 oct.

Gracias una noche más a los que nos habéis acompañado en **Malaka**.
Quedan dos capítulos que no os defraudarán. A los que echáis de menos una cuenta de Twitter propia de la serie, pediros disculpas. Buenas noches.
[#Malaka6](#)

Fuente: Twitter (@olivares_javier)

Esto dificulta el análisis puesto que no tendremos un nodo catalizador que nos sirva como referencia para observar todas las interacciones que podrían ser originadas o, en sentido contrario, partir hacia él. El perfil que se podría aproximar más a esa definición es @SeriesRTVE, pero en él se ocupan genéricamente de todos los productos seriados de ficción producidos por Radiotelevisión Española. Los tweets dedicados a *Malaka* desde el mismo han obtenido, en general, poca repercusión entre los usuarios de esta red social y, por tanto, también entre su público objetivo. Únicamente el del 13 de septiembre de 2019, en el que se insertó el promocional del segundo capítulo (cabe señalar que fue el que más audiencia acumuló en su emisión en directo), alcanzó los 13 *retweets* y los 100 *me gusta*. Pese a este hándicap, intentaremos recoger todas las impresiones que sean de interés para los propósitos que nos marcábamos al inicio de esta investigación, con especial atención a las referidas a la polémica suscitada por el acento empleado por los actores de la serie.

Con objeto de que sea representativa, y ante la ausencia igualmente de una etiqueta o *hashtag* únicos lanzados desde las cuentas de RTVE o Globomedia que podrían tuitear acerca de la serie (la citada @SeriesRTVE, @rtve, @RTVE_Com, @tve_tve, @La1_tve, @globomedia), estableceremos tres búsquedas entre los tweets destacados introduciendo los términos “Malaka serie”, “Malaka TVE” y, por último, una en la que se incluye directamente el término generador de la polémica, “Malaka acento”⁷, para

⁷ Insertando esos 3 términos que acompañan al nombre de la serie intentamos eliminar resultados no deseados y que no tengan que ver con los objetivos de esta investigación.

conformar la muestra. Los comentarios que se desprenden de todas estas interacciones que formarán parte de la misma son, en su inmensa mayoría, positivos. En lo que respecta exclusivamente al asunto del habla malagueña, en la primera de ellas se hallaron 164 resultados válidos (es decir, relacionados con la serie), de los cuales 22 (un 13,41%) incidían en ese aspecto. No obstante, en esta primera búsqueda la totalidad de las reacciones son positivas, recalcando que el empleo de esa terminología afectaba favorablemente a la verosimilitud del argumento. Los datos que arroja la segunda búsqueda son que, en 104 tweets, solamente se trata el asunto objeto de nuestro análisis en 8 de ellos (un 7,69% del total), aunque aquí sí encontramos manifestaciones claramente en contra de las formas de interpretación por las que se optó en la serie:

Imagen 3

Fuente: Twitter (@Delsurgr)



Fuente: Twitter (@Delsurgr)

Dedicaremos, a continuación, un párrafo aparte para la búsqueda avanzada de tweets destacados con los términos “Malaka acento”. A los cuantificados anteriormente, hemos de sumar 98 tweets más (por lo que finalmente la muestra estaría compuesta por 366), de los cuales solo 5 refieren problemas de comprensión por el modo de hablar de los personajes. Sin embargo, esos pocos mensajes (apenas un 5,10% del total, aunque habría que incluir en ese porcentaje a los que se cuelgan en los hilos de respuestas) han sufrido una fuerte contestación en esta red social, no solo por parte de malagueños que por primera vez se sentían reflejados de manera fiel en televisión, sino también por otros espectadores, principalmente de las comunidades periféricas del país (catalanes, vascos, gallegos, canarios, etc.). Y es que, como dijimos previamente en este trabajo, no es la primera vez que surgen este tipo de mensajes negativos en los medios sociales; esta polémica también estuvo presente durante la emisión de series como la ya

mencionada *La peste*, *Fariña* o *Hierro*, caracterizadas al igual que *Malaka* por el empleo del acento y los modismos propios de los lugares donde se ambientaron. Esta discusión saltó de las redes sociales a los medios de comunicación tradicionales, los cuales han alabado en su totalidad la opción adoptada por sus creadores, e incluso se han llegado a quejar del atávico desprecio que el acento andaluz ha provocado en el mundo audiovisual. Una de las participantes en este proyecto, la guionista malagueña Isa Sánchez, se hacía eco de alguno de estos artículos en su cuenta personal de Twitter⁸:

Imagen 4



Fuente: Twitter (@HachitaSanchez)

5. Conclusiones.

La primera temporada de *Malaka*, pese a obtener unos discretos datos de audiencia durante la emisión de sus episodios en directo, ha sido aclamada por la crítica y ha liderado el consumo diferido en *streaming* en los meses en los que ha sido incluida en la parrilla de programación de La 1 de Televisión Española. Todo ello pese a ser un producto poco habitual en una cadena pública generalista y para la franja de máxima audiencia, donde ha tenido que competir además con *talent shows* asentados entre el público mayoritario. En cambio, algunos autores como Cascajosa (2019) creen que estos contenidos de ficción se pueden convertir en la tabla de salvación de las generalistas ante el poderío de las plataformas OTT especializadas en dichos productos audiovisuales.

Sin embargo, y a la luz de los resultados obtenidos, podemos afirmar que el producto podría haber sido gestionado de una manera más exitosa por parte de la cadena propietaria de sus derechos, Televisión Española, o bien por la productora corresponsable del mismo, Globomedia. La ausencia de cuentas oficiales aparte de la creada en Instagram (carencia más sensible aún en una red como Twitter, el medio por excelencia para el comentario de los contenidos televisivos), así como no generar un *hashtag* único que canalizara la mayor parte de las interacciones han provocado una falta de control por parte de los responsables de medios sociales en ambas entidades, alimentando una idea negativa sobre la serie (que ha llegado incluso a trasladarse a otros medios de comunicación) que no tiene correspondencia con las cifras y porcentajes que hemos estado repasando en el anterior apartado. Sequera (2013) ya advertía de la obvia relevancia de esta acción:

⁸ El artículo referenciado por Isa Sánchez se puede leer en el siguiente enlace: https://elpais.com/elpais/2019/09/11/icon/1568196179_293671.html

El hashtag genera listas de usuarios que quedan conectados en cadena por el interés del contenido al que acompaña. En su aplicación al mercado televisivo, la utilización de los hashtag es vital, ya que reunifica los comentarios generados en torno al programa a través de la denominación de éste, junto a la citada almohadilla. Por tanto, el objetivo inicial de las cadenas de televisión no reside tanto en que su audiencia se haga seguidor de su cuenta, sino que los usuarios entren en contacto con su hashtag vinculado. Este contacto derivará finalmente en seguidor, pues la cadena suele estar en el origen de la comunicación.

Pero, a nuestro juicio, no todo ha sido negativo en la gestión de esta faceta. Concretamente, en lo referido al problema de comprensión generado en parte de la audiencia por la utilización del acento y los localismos malacitanos en la serie, el perfil oficial de Instagram ha sido una herramienta de gran utilidad para, incluso, anticiparse a ese posible (y previsible, viendo los antecedentes de otros proyectos similares) efecto adverso. Publicaciones como la del *diccionario* de terminología malagueña explicado por los propios actores, el vídeo dedicado al modo en que se piden los cafés llevado a cabo por los protagonistas o la geolocalización de los bares donde se ambienta la acción no solo han servido para contrarrestar posibles reacciones en contra, sino también para fidelizar a la audiencia implicándola en trama y escenarios. Por el contrario, en el deber del trabajo realizado en esta red social podemos apuntar el escaso número de seguidores captados, la pírrica presencia de contenidos asociados al producto televisivo en otras cuentas de la comunidad (solo reseñables los aparecidos en la personal de Maggie Civantos y asociadas) y, principalmente, no haber conseguido ser el único vehículo transmisor de estos mensajes (dispersos por otros perfiles, sobre todo relacionados con RTVE, así como por la web rtve.es) con la pérdida de verificación, comprobación y vigilancia que ello conlleva.

6. Bibliografía.

- Burt, R. S. (1980). Models of network structure. *Annual Review of Sociology*, 6, 79-141.
- Cascajosa, C. C. (2019, septiembre). La ficción generalista planta cara en el nuevo curso. *Fotogramas*, 37.
- Díaz, S. A., Mendoza, V. M., y Porras, C. M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y Palabra*, 16(75), 1-26.
- Escudero, J. Delfín, L. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Revista de Ciencia Administrativa* (1), 7-10.
- Gundermann, H. (2004). El método de los estudios de caso. En Tarrés, M.L. (coord.). *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México D. F.: Flacso.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Chicago: MacArthur.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.
- Madariaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Madariaga, C. y Ávila, J. H. (2012). Análisis de redes sociales. En Ávila, J. H. *Redes sociales y análisis de redes*. (1ª ed, 97-131). Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Morales, L. F. y Hernández, P. (2012). La web serie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en red. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (10), 140-149.
- Peña, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 2, 180-195.
- Pfeffer, J. (1992). *Gestión con poder: política e influencia en las organizaciones*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rodríguez G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe.

Sanz, L. (2003). Análisis de redes sociales, o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Unidad de Políticas Comparadas, Documento de Trabajo 03-07*, 20-29.

Sequera, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (22).

Verd, J. M. y Martí, J. (1999). Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Questio*, 23(3), 507-524.

Yin, R. (1994). *Applications of case study research*. Newbury Park: Sage Publishing.