

Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación:

Graciela PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid
graciela.padilla@ccinf.ucm.es

Recibido: 25/10/2012

Aceptado: 23/01/2013

Resumen

El presente trabajo plantea un estudio de Internet y de las redes sociales como nuevo espacio para la investigación sobre ficción televisiva en Ciencias de la Comunicación. La pequeña pantalla se ha adaptado a las nuevas tecnologías y a todas las posibilidades del mundo informático y cibernético. En la gran red, ha encontrado un lugar especial para explotar, promover, revivir o versionar su ficción televisiva. Este estudio analiza el desarrollo y mantenimiento de las páginas Web de las grandes cadenas privadas españolas de televisión (Antena 3, Telecinco y Cuatro), así como los micrositos Web y los perfiles sociales de las series que emiten. Se pretende explicar la importancia de estar en Internet y cómo la gran red mantiene, aviva o revive ciertas series de televisión.

Palabras clave: Ficción televisiva, series de televisión, Internet, redes sociales.

New Research on Fiction Television in Communication Sciences: Internet and Social Networking

Abstract

This paper presents a study of the Internet and social networks as a new space for research on television fiction in Communication Sciences. The small screen has adapted to the new technologies and all the possibilities of the computer world and cyberspace. In the network, has found a special place to operate, promote, revive or versioning all television fiction. This study analyzes the development and maintenance of largest private Spanish television channels' web sites (Antena 3, Telecinco and Cuatro), its Web micro sites and social profiles' series. It aims to explain the importance of being on the Internet and how the network maintains, revive or relive certain television series.

Keywords: TV fiction, TV series, Internet, Social Networks.

Referencia normalizada

PADILLA CASTILLO, Graciela (2013): "Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación: Internet y redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19. Núm. especial abril, págs.: 897-904. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El presente trabajo plantea un estudio de Internet y de las redes sociales como nuevo espacio para la investigación sobre ficción televisiva en Ciencias de la Comunicación. La pequeña pantalla deja de ser un mero electrodoméstico casero, para adaptarse a las nuevas tecnologías y a todas las posibilidades del mundo informático y cibernético. En la gran Red, la televisión ha encontrado un lugar especial para explotar, promover, revivir o versionar su ficción televisiva.

Para demostrarlo, analizamos el desarrollo y mantenimiento de las páginas Web de las grandes cadenas privadas españolas de televisión (Antena 3, Telecinco y Cuatro),

así como los microsítios Web y los perfiles sociales de sus series de televisión. Se pretende explicar la importancia de estar en Internet y cómo la gran red mantiene, aviva o revive ciertas series de televisión. Del mismo modo, estudiaremos cómo el diálogo 2.0 y 3.0 de los cibernautas ha llevado a las cadenas de televisión a reemitir algunas series, versionar series antiguas, exportar series nacionales al extranjero, o importar series extranjeras para su emisión o readaptación a la pantalla local.

Aladro y Padilla (2010: 131) hablaban de que la guerra de pantallas había finalizado: “Los principales bandos (televisión y ordenador-Internet) dejan de competir para convertirse en aliados. Los estudiosos de las audiencias no tendrán que medir cuánto tiempo dejamos de ver televisión para dedicarnos al ordenador”. Se referían al enlace de la pantalla del televisor y de la pantalla del ordenador, porque la audiencia que perdía la primera podía recuperarla gracias a la ayuda del segundo. Melgarejo y Rodríguez (2012: 46) amplían esta idea: “La multiplicación de canales propiciada por la digitalización, las nuevas pantallas y el acceso inmediato a través de Internet”. Por su parte, Marañón (2012: 68) explica que: “Los nuevos medios informáticos están modificando los modelos tradicionales de comunicación y de realización social”.

De hecho, el Estudio General de Medios -EGM- 2011 (AIMC, 2011: web) fijó que el 88,5 por ciento de los españoles vio la televisión diariamente. Además, el 42,5 por ciento navegó por Internet. Túñez y Sixto (2012: 14) citan esos mismo datos y añaden: “En la red se han ido creando formas propias de comunicarse y de relacionarse socialmente”. El mundo de la televisión se ve obligado a reinventarse cuando el mundo de Internet crece vertiginosamente. El espectador cambia porque ahora, también es cibernauta. Quiere mantener sus dos roles unidos y de ahí, esa complicidad obligada, pero enriquecedora, entre los dos medios.

En las líneas siguientes, estudiaremos esa unión. La ficción televisiva reúne a los espectadores más fieles y consigue los mayores datos de audiencia. No podía obviar los nuevos tiempos, ni dejar de fijarse en su consumidor. Porque lo ha hecho siempre, desde sus primeros años de vida. Por eso, la ficción televisiva y concretamente, las series, han buscado su hueco en Internet. La audiencia ya no demanda solamente una emisión. Tampoco le basta con tener una Web donde ver sus capítulos favoritos o deleitarse con fotografías de los protagonistas. Necesita sentirse parte, saberse implicada y conocer detalles importantes y secretos, como se le cuentan a un amigo. Las redes sociales hacen de la ficción televisiva un producto más empático y cercano, social e individualizado; todo al mismo tiempo y para cada uno de los espectadores.

2. Metodología

Para suscribir estas ideas, analizamos el desarrollo y mantenimiento de las páginas Web de Antena 3, Telecinco y Cuatro, así como los microsítios y los perfiles sociales de sus series. Muchos manuales hacen historia de las páginas Web de las series de televisión. Sin embargo, para unir ficción televisiva y redes sociales, tenemos que ir más adelante. Esa alianza tiene su raíz en un consumidor distinto: el espectador-cibernauta primigenio. Aquél que empezó a ver series que sólo eran emitidas online.

La huelga del sindicato de guionistas de Estados Unidos Este y Oeste (Writers Guild of America East and West, WGAE y WGAW), del 5 de noviembre de 2007 al

12 de febrero de 2008, hizo que las grandes series sufrieran interrupciones de emisión y de rodaje. Algunas fenecieron: *24*, *Galáctica, estrella de combate (Battlestar Galactica)*, *FlashForward*, *Moonlight*, *Veronica Mars*... Otras salieron fortalecidas: *Anatomía de Grey (Grey's Anatomy)*, *Breaking Bad*, *Chuck*, *Gossip Girl*, *Héroes (Heroes)*, *House (House, M.D.)*, *Mujeres desesperadas (Desperate housewives)*, *Perdidos (Lost)*, *Prison Break*, *Rockefeller Center (30 Rock)*...

Para quien desee ampliar información sobre el éxito y desarrollo de estas series, recomendamos algunos artículos científicos muy serios. Padilla (2009: 20-35) analizó el éxito de *Mujeres desesperadas* desde el Análisis Transaccional. Requeijo (2010: 261-279) hizo lo mismo con *Mad Men*. En Padilla (2010a: 81-101), vemos un profundo análisis de todos los antihéroes de las principales series norteamericanas. Y de modo similar, el grupo de investigación consolidado UCM número 94820, analizó los juegos comunicativos en las series favoritas de los universitarios madrileños (Aladro et al., 2008: 92-99). Padilla (2012: 229-247) propone otro análisis novedoso de las series de televisión sobre médicos, como ejemplo de enseñanza en nutrición y observa ese mismo tipo de series, también desde la psicología y la ética (Padilla: 2010b: 244-260).

No obstante, debemos volver a la huelga de guionistas y recordar cómo otras series fueron emitidas por Internet y crearon una nueva vía. Era una solución para “dar salida a proyectos que de otra forma nunca verían la luz a través del circuito convencional” (Galán et al.: 7). *Lonelygirl15* (2006), la única serie online previa a la crisis, dio paso a *Quarterlife* (2007), *Sanctuary* (2008), *The Hustler* (2009), o las españolas *Qué vida más triste* (2005), *Generación X* (2006) y *Colegas* (2008). Esas series online prepararon al espectador-cibernauta primigenio para lo que vendría después. No cosecharon altos índices de audiencia. Sin embargo, inhumaron una idea en el imaginario del espectador: ficción televisiva e Internet se unirían.

3. Desarrollo

Galán y del Pino (2011: 10) recuerdan que Antena 3 fue la primera cadena española que ofreció los nuevos servicios de la Web 3.0: “Ver la programación favorita cuando quieran (gracias a los redifusores en Internet), como quieran (en casa, en la oficina, en la calle...) y donde quieran (la pantalla de televisión, el teléfono móvil, la TDT a través de sus dos canales: Antena 3 Neox y Antena 3 Nova o la página Web en Internet)”. Las autoras recuerdan que el proyecto 3.0 se inauguró con la serie *El internado*, que era emitida de forma simultánea en todas las plataformas: Antena 3, Neox, Nova, soportes Web y servicios de telefonía móvil (Galán et al., 2011: 10).

Esta variedad multicanal dejó patente la posibilidad de la multiexplotación de contenidos. El sitio Facebook de la serie superó los 500.000 seguidores antes de ser emitida por última vez, el 13 de octubre de 2010. Por otro lado, podemos ver los sitios Facebook de las series españolas más vistas en 2012: *Aída* (325.000 seguidores), *Águila Roja* (172.000), *Amar en tiempos revueltos* (14.000), *Bandolera* (4.000), *Cuéntame cómo pasó* (48.000), *El Barco* (500.000), *El secreto de Puente Viejo* (55.000), *Gran Hotel* (48.000), *Hispania* (95.000), *La que se avecina* (315.000) o *Toledo, la serie* (13.000). No nos interesan los datos porque pueden variar de un minuto a otro. Lo

que queremos resaltar son las oportunidades. Oportunidad para el espectador de sentirse escuchado. Oportunidad para la cadena y la productora, que sabe cómo son sus seguidores. Oportunidad para el anunciante, que cuenta con la información cualificada de que dispone la cadena y sabrá establecer una estrategia comercial más certera.

En primer lugar, hay que mencionar Antena 3, por ser la más prolífica en redes sociales y porque inició la andadura con *El internado*. Ese testigo lo ha heredado *El barco*, en la franja de prime time nocturno. Producida por Globomedia y protagonizada por Mario Casas, Blanca Suárez y Juanjo Artero, estrenó su tercera temporada en el último trimestre de 2012. Vio la luz el 17 de enero de 2011 y ya desde en principio, contaba con una media de 5 millones de espectadores. Tuvo muchísima publicidad previa en Twitter; a modo de marketing viral, heredando el misterio de *El internado*.

En la franja de tarde, Antena 3 emite dos series parecidas y en formato de telenovela. *Bandolera* (Antena 3, 2011-2012) aparece en pantalla de lunes a viernes, a las 16.00 horas. Cuenta con más de 500 capítulos, desde que arrancara el 10 de enero de 2011, en prime time nocturno para recibir un primer empuje. Se desarrolla en una localidad imaginaria de la sierra de Andalucía, llamada Arazana, a finales del siglo XIX. Su protagonista, Sara Reeves, es una joven inglesa con formación universitaria. Se escapa de su casa y de su compromiso matrimonial para viajar a Huelva.

A las 17.15, cuando finaliza *Bandolera*, comienza el episodio diario de *El secreto de Puente Viejo* (2011-). Se estrenó apenas un mes después que su predecesora, el 23 de febrero de 2011, de nuevo con un primer capítulo en prime time nocturno. Su trama cuenta la historia de una joven huérfana, Pepa, que tiene que huir de la casa donde servía a una rica familia. Tuvo una relación con su jefe y una hija, que le arrebató la esposa del hombre cuando se entera de su relación y de sus dificultades para ser madre. Para no agotar la historia, después de tantos episodios, la protagonista fallece en el parto cuando da a luz a su segunda hija. Y automáticamente, la acción da un salto de 16 años, para pasar el testigo a la hija de Pepa.

Gran Hotel (Antena 3, 2011-) se convirtió en la revelación de la temporada 2011-2012 y estrenó segunda temporada en octubre de 2012. Comenzó a emitirse el 4 de octubre de 2011, con cuotas de pantalla superiores al veinte por ciento. Su acción, también ficticia, transcurre en 1905, cuando un joven, Julio, decide infiltrarse en el hotel donde su hermana trabajaba y ha desaparecido misteriosamente. También la reseñamos por su parecido y cercanía a la serie británica *Downton Abbey* (ITV, 2010-). Ésta comenzó a ser emitida el 12 de octubre de 2010, en su país de origen, y la acción arranca en 1912. Se desarrolla alrededor del palacio y de la rica familia de los Grantham, consternada cuando el heredero varón fallece en el Titanic.

Dejamos para el final un trío, de corte histórico: *Hispania, la leyenda* (Antena 3, 2010-), su spin off, *Imperium* (Antena 3, 2012-), y *Toledo, cruce de destinos* (Antena 3, 2011-). La primera vivió dos temporadas de éxito, desde el 25 de octubre de 2010. Ambientada en la España del siglo II a.C., narra las peripecias de lusitanos que quieren liberar a su pueblo del yugo romano. Fue idea de los productores de *Gran Reserva* (TVE, 2010-2012). Antes del estreno de la tercera temporada, anunció un spin off, *Imperium* (2012). La acción se traslada de Hispania a Roma y a los actores originales, se unieron más de diez nuevos intérpretes.

Telecinco sigue el ejemplo de Antena 3 con *Tierra de Lobos* (Telecinco, 2010-), otra serie ambientada en la España del siglo XIX y muy viva en las redes sociales. Se estrenó el 29 de septiembre de 2010. Se emite los miércoles por la noche, en prime time, y combina acción y aventuras, entre tramas inventadas aunque verosímiles, como *Águila roja* o *Bandolera*. Ha alcanzado cuotas de pantalla del quince al diecisiete por ciento, y apuesta por ser competencia de lo que proponga Antena 3.

Dentro del holding empresarial de Mediaset, también encontramos Cuatro. *Los pilares de la Tierra* (Channel 4, 2010), basada en la novela homónima de Ken Follet, fue estrenada en España el 15 de septiembre de 2010. La página Web de Cuatro ha colgado todos los capítulos, después de finalizar las emisiones y mantiene vivos los apartados de vídeos, fotos y foro. En 2011, apostó por otra ficción histórica extranjera, como *Los Borgia* (Showtime, 2011-). Y el tercer ejemplo, también importado, nos devuelve a Roma. *Spartacus: sangre y arena* (Starz, 2010-) fue adquirida y emitida por Cuatro tras su éxito en muchos otros países. Su alto contenido explícito de sangre, sexo y violencia no evitó que tuviera un éxito considerable para los índices humildes de la cadena.

Su protagonista, el actor Andy Whitfield, falleció pocos meses después de que le diagnosticaran un linfoma de no-Hodgkin. Murió el 11 de septiembre de 2011. Continuaron sin él y estrenaron segunda temporada el 27 de enero de 2012, con otro protagonista. En España, hemos podido ver los nuevos capítulos en Canal+ y Cuatro, que también adquirieron la precuela *Spartacus: dioses de la arena* (Starz, 2011-).

Resumiremos más iniciativas de cadenas norteamericanas, para saber qué más se puede hacer y cuáles son las oportunidades posibles. El sitio Web de Fox nos permite ver cualquier capítulo de *24*, *Bones*, *Fringe*, *Glee* o *Miénteme* (*Lie to me*). Su competidora, NBC, cuelga todos los capítulos de sus series, adelanta pistas de próximos capítulos, cuelga vídeos con las mejores escenas y vende *merchandising* de *Rockefeller Center* (*30 Rock*), *Parks and Recreation* y *Up all night*. ABC intenta superar a las anteriores, añadiendo encuestas, mini-videos o entrevistas exclusivas con los protagonistas de *Anatomía de Grey* (*Grey's Anatomy*), *Modern Family*, *Once upon a time*, *Revenge*, *Scandal* y *666 Park Avenue*. La última gran *major*, CBS, explota su franquicia *CSI* (*Las Vegas*, *Miami*, *Nueva York*), con fotos de rodaje, entrevistas a forenses reales y explicaciones de las pruebas de laboratorio. Para *El mentalista* (*The mentalist*), propone trucos de hipnosis y la posibilidad de hacerse seguidor de los actores en Twitter.

Sólo falta mencionar la Web de la cadena por cable HBO, conocida por su carácter transgresor, crítico y liberal. Su apartado de series es recomendable para los aficionados de sus productos, acabados e inacabados: *Los Soprano* (*The Soprano*), *Big love*, *Juego de tronos* (*Game of Thrones*), *True blood* o *The Newsroom*. Como lo más destacable es el éxito continuado de sus series finalizadas, pero eternamente repuestas, destacaremos los chats con los guionistas, los tours guiados de localizaciones reales o la aplicación para el iPhone, de *Sexo en Nueva York* (*Sex and the city*).

Otro ejemplo fantástico es el blog oficial de *Gossip Girl*. Está alojado en la Web de CW Television Network, alianza de la CBS y Warner Network para el sistema de cable. Dicho producto se estrenó el 19 de septiembre de 2007 y relata las aventuras,

amores y desdichas de varios adolescentes neoyorquinos de clase alta. Lo interesante es que todos los personajes están enganchados a sus móviles 2.0. Esto les permite leer constantemente el blog de *Gossip Girl*, escrito por una de esas jóvenes, que narra todos los secretos de los protagonistas. Los espectadores la conocemos sólo como una voz en off. La productora y la cadena han aprovechado ese elemento y las costumbres cibernautas de su público, para convertir el blog en algo real. El espectador puede consultarlo y participar, como si fuera un personaje más.

Además, las redes sociales han resucitado series olvidadas para convertir las en producto de culto. El mejor ejemplo es *Doctor en Alaska (Northern exposure)*, emitida por CBS entre 1990 y 1995. Narraba las aventuras de un joven, Joel Fleischman, que acaba de terminar sus estudios de Medicina gracias a una beca. Ésta proviene de una donación de la alcaldía de Cicely, un pueblo perdido de Alaska, donde tendrá que trabajar unos meses. Rob Morrow, el actor protagonista, decidió abandonar la serie amistosamente para dedicarse a otros proyectos. En su lugar, llegó el nuevo doctor Philip Capra, interpretado por Paul Provenza. El público sintió que su serie había cambiado demasiado y tuvo que ser cancelada. Lo curioso es que los índices de audiencia nunca fueron muy llamativos, simplemente correctos. El milagro llegaría con Internet.

Los cibernautas más nostálgicos empezaron a recordar la serie según aumentaba el éxito de otra serie médica, *Urgencias (ER)*. Manifestaban que echaban de menos el humor y las historias de Cicely. CBS y Universal TV leyeron esos comentarios y atendieron aquellas súplicas. Las primeras temporadas aparecieron en formato doméstico de DVD y la serie está viviendo una segunda vida con más seguidores.

Encontramos ejemplos similares en *Tan muertos como yo (Dead like me)*, *Veronica Mars* y *Arrested development*. La primera apareció en junio de 2003 y sólo duró 29 capítulos, hasta octubre de 2004. Showtime tuvo que cancelarla porque la historia de Georgia Lass, una adolescente insoportable que muere y vuelve a la vida como un ángel, no satisfizo al público. La serie desapareció pero los blogs y foros la resucitaron. Los pocos cibernautas que la habían visto, resaltaban sus virtudes. De nuevo, la productora atendió esta corriente y lanzó la serie en DVD, con un éxito inusitado.

Con *Veronica Mars* y *Arrested development* ocurrió algo parecido. La primera fue emitida por CW Television Network, entre 2004 y 2007. Sus seguidores conocieron los rumores de posible cancelación y comenzaron a quejarse en blogs y redes sociales. La cadena intentó mantenerla pero no era rentable. El lanzamiento en DVD fue directo después de la cancelación y *Veronica Mars* es considerada una serie más, aunque sólo exista en el formato doméstico. Su protagonista, la actriz Kristen Bell, tiene tantos seguidores que la cadena CW decidió pasarla a su nueva serie de éxito, ya citada, *Gossip Girl*. Allí aparece como una estrella: es el rostro de la voz en off que da nombre a la serie.

Por otro lado, la película de *Arrested development* aún no tiene fecha de estreno, pero se rodará con los mismos actores y personajes de la serie original, emitida por Fox entre 2003 y 2006. Desapareció de la parrilla televisiva por falta de audiencia. Sin embargo, los cibernautas forjaron el milagro. Habrá película cinematográfica y casi al mismo tiempo, cuarta temporada televisiva en 2013.

4. Conclusiones

Partíamos de la hipótesis de una unión entre televisión e Internet, gracias a las redes sociales. La ficción televisiva, como parte imprescindible de la parrilla y producto favorito del público, no podía desoír al medio donde se ha desarrollado un nuevo consumidor: el espectador-cibernauta. Las redes sociales aún no forman parte del Estudio General de Medios. Aunque ese nuevo espectador sí está en ellas.

Lo hemos demostrado con las páginas Web y los sitios Facebook de las series más vistas. Asimismo, hemos repasado las propuestas norteamericanas para resaltar posibles oportunidades. Las redes sociales ya no son solamente esas interfaces divertidas, donde encontramos a los amigos perdidos, o hablamos con los amigos actuales. En las redes sociales nos unimos a lo que nos gusta. Nos ensamblamos a los perfiles de las series, para sentirnos parte activa y necesaria.

Por ello, era ineludible pensar en ficción televisiva y redes sociales como nueva línea de investigación en Ciencias de la Comunicación. Las dos unidas son la prueba del cambio radical de los paradigmas de comunicación y de ocio. La audiencia ya no es lo que la televisión tradicional creía. Demanda comunicaciones personalizadas y las encuentra en los perfiles sociales de sus series favoritas. Lo que aparentaba ser una cruenta competencia entre dos pantallas, se ha convertido en una relación de complicidad y apoyo mutuo. Muy pronto, estudios divididos por sectores, como el EGM, no tendrán sentido en este escenario. Lo más individual y lo más social se acoplan para demostrar a las cadenas y productoras que no son tan poderosas y que el espectador tiene la última palabra.

5. Referencias bibliográficas

AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2011): “Estudio General de Medios” en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [fecha de consulta: 16 de septiembre de 2012].

ALADRO, Eva y PADILLA, Graciela (2010): “Blogs y foros: nuevas narrativas para las series de televisión”, en ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE ARAGÓN: *El Periodismo Digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón.

ALADRO, Eva, MARTÍNEZ DE LAS HERAS, Agustín, SEMOVA, Dimitrina y PADILLA, Graciela (2008): “Un análisis de los juegos comunicativos en las series de televisión favoritas de los universitarios madrileños”. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, nº 58. Madrid, pp. 92-99.

CASTELLÓ, Araceli (2010): “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 4, nº 2. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 89-110.

GALÁN, Elena y DEL PINO, Cristina (2010): “Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”. *Área Abierta*, nº 25. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 1-17.

- MARAÑÓN, Carlos Oliva (2012): “El lenguaje como referente de la traslación del discurso oral al entorno digital: un espacio multimedia e interactivo”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 120, septiembre de 2012. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 65-79.
- MELGAREJO, Irene y RODRÍGUEZ, María del Mar (2012): “Géneros y formatos en los canales infantiles politemáticos de televisión”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 120, septiembre de 2012. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 44-64.
- PADILLA, Graciela (2009): “El éxito de Mujeres desesperadas desde el Análisis Transaccional”. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, nº 60. Madrid, pp. 20-35.
- PADILLA, Graciela (2010a): “Los antihéroes televisivos desde las perspectivas del Análisis Transaccional, la Ética, la Moral y la Política”. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, nº 63. Madrid, pp. 81-101.
- PADILLA, Graciela (2010b): “Las series de televisión sobre médicos (1990-2010): su éxito desde el Análisis Transaccional y la Ética (I)”. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, nº 63. Madrid, pp. 244-260.
- PADILLA, Graciela (2012): “Las series de televisión sobre médicos como ejemplo de enseñanza en nutrición y gastronomía”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 67. Tenerife, Universidad de La Laguna, pp. 229-247.
- REQUEIJO, Paula (2010): “*Mad Men* desde el Análisis Transaccional: Las claves de sus protagonistas”. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, nº 63. Madrid, pp. 261-279.
- TÚÑEZ, Miguel y SIXTO, José (2012): “Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 118, septiembre de 2012. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 13-32.

Graciela PADILLA CASTILLO

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III

Profesora titular interina.

gracielopadilla@ccinf.ucm.es