

La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: Más Isabel (TVE)

MÓNICA BARRIENTOS-BUENO

mbarrientos@us.es

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación

Resumen

A través de las aplicaciones y servicios de segunda pantalla en tabletas, *smartphones* y ordenadores, las televisiones ofrecen un amplio abanico de experiencias a sus espectadores que van desde la ampliación de información de todo tipo sobre la emisión que están siguiendo hasta la participación en diferentes grados de implicación. Tras la presentación de la primera *app* de pantalla dual en España, en febrero de 2012, a los pocos meses RTVE se embarca en su propio proyecto de segunda pantalla con *Más Isabel*, especialmente diseñado para la serie *Isabel*. El caso de esta aplicación sincrónica supone un paso más allá en la colaboración del espectador frente a otros servicios similares, quien puede expresar su opinión en la aplicación pero su valor añadido es que además parte de los contenidos que se ofrecen han sido confeccionados por seguidores de la producción de TVE, esencialmente profesores, investigadores en Historia y

especialistas de diferentes materias. Partiendo de esta peculiaridad de *Más Isabel*, y de la propia naturaleza de la serie, se plantea un análisis de caso sobre cómo la audiencia participa y colabora en una aplicación eminentemente divulgativa, expandiendo el carácter didáctico que en esencia tiene el servicio. Para ello se han analizado las trece sesiones de segunda pantalla que acompañaron a las emisiones de los capítulos de la primera temporada, ilustrándose el texto con varias capturas de las mismas.

PALABRAS CLAVE: SEGUNDA PANTALLA, APLICACIÓN, ISABEL, RTVE, AUDIENCIA, PARTICIPACIÓN

1. Introducción

El creciente empleo de las aplicaciones de segunda pantalla para acompañar el seguimiento de programas televisivos, especialmente en el entorno de las series (donde su uso es más intensivo), abre las puertas a un nuevo contexto en el que enmarcar las audiencias de la era digital. Las televisiones, de esta manera, ofrecen contenidos extra que completan el visionado mientras que los espectadores tienen la capacidad, además, de interactuar socialmente y ampliar sus conocimientos sobre la serie y/o contexto histórico en la que ésta se ambienta. De manera que las audiencias ya no se limitan a ser pasivas, mantienen una posición activa, participativa e interactiva; como recientes estudios demuestran, la tendencia vigente es el empleo simultáneo de dispositivos como tabletas, *smartphones* y ordenadores ante programas televisivos, lo que permite el intercambio de opiniones no sólo en las redes sociales sino también a través de las opciones que integran las aplicaciones de segunda pantalla.

Más Isabel, el servicio de pantalla dual que ha desarrollado RTVE para la serie *Isabel*, la cual se centra en la vida de Isabel la Católica, supone un paso más allá desde este punto de partida. Ello tiene relación estrecha con la vocación didáctica de la aplicación.

2. Objetivos y metodología

El objetivo prioritario es, a partir del conocimiento del entorno de los servicios de segunda pantalla, adentrarse en el papel del espectador de la serie de género histórico *Isabel* (Diagonal TV, 2012-) que hace uso de *Más Isabel*, dando especial énfasis en las vías abiertas de participación con las cuales dar a conocer su parecer sobre cada uno de los capítulos y cómo ha sido, en algunos casos, el nivel de colaboración de los espectadores con formación especializada. Ello ha implicado, por otra parte, el análisis del funcionamiento y estructura del servicio *Más Isabel* con el que conocer las informaciones ofrecidas a la audiencia para enriquecer su experiencia con la serie *Isabel*.

Para llevar a cabo la investigación, con estos objetivos, se han seguido y examinado las trece sesiones de *Más Isabel* que acompañaron a los episodios de la primera temporada de emisión de estreno de *Isabel*¹, entre el 10 de septiembre y el 3 de diciembre de 2012, en La 1 de TVE a las 22:30 h.

3. La segunda pantalla y el televidente multipantalla

La convergencia televisiva, materializada por la tecnología digital e internet, pone en bandeja la ampliación de la vivencia del espectador y la durante décadas ansiada interactividad, especialmente de series televisivas, ámbito en el cual surgieron y donde con más fuerza se han desarrollado los servicios y aplicaciones de segunda pantalla, uno de los desarrollos específicos de este tercer modelo televisivo (Cebrián Herreros, 2004: 201). El atractivo de las aplicaciones de segunda pantalla es que “pretenden aumentar la experiencia del espectador proporcionando información adicional relacionada con la serie, accediendo a redes sociales para apoyar el ‘visionado

1. Previo al estreno de la segunda temporada, el 9 de septiembre de 2013, la primera se ha repuesto en el *prime time* de La 1 entre el 22 de julio y el 2 de septiembre de 2013. Los contenidos de *Más Isabel* de la primera temporada pueden consultarse en <http://www.rtve.es/television/masisabel/>

compartido' y teniendo experiencias interactivas sincronizadas con el espacio televisivo" (Holmes, Josephson y Carney, 2012: 397). Precisamente una de sus características mencionadas supone una paradoja: el acceso se realiza desde dispositivos diseñados para el consumo individual (ordenadores, *smartphones* y tabletas) cuando al mismo tiempo permite, e incluso incentiva, la interactividad virtual colectiva (Peris, 2011: 132), uno de los cimientos de los servicios de pantalla dual, a través de la implementación directa con redes sociales (Twitter y Facebook, esencialmente).

Su uso, además, está bastante extendido, recientes estudios lo cifran en torno al 86% en el ámbito británico (Red Bee Media, 2012a: 2), donde por ejemplo han disfrutado de un servicio exclusivo de *second screen* para la segunda temporada de la serie norteamericana *The Walking Dead*. Al igual que ésta, la mayor parte de las aplicaciones de segunda pantalla desarrolladas están ideadas para su uso conjunto con el visionado en directo y sincrónico con la emisión en la primera pantalla, la del televisor (Cesar, Bulterman y Jansen, 2009: 128); aunque la sincronía no es indispensable, sí lo son la función de acompañamiento y visionado dual. La principal ventaja para el productor y emisor de contenidos televisivos es cómo estas aplicaciones y servicios fidelizan a la audiencia, tal como demuestran los datos relativos al impacto en número de espectadores con la *app* de *The Walking Dead* mencionada: la audiencia media de la serie se incrementó en un 37,8%, mientras que el *share* lo hizo en un 65,3% (Red Bee Media, 2012b: 2), de hecho la relación directa entre la actividad en las redes sociales y las audiencias televisivas han sido objeto de estudios anteriores². Ello es especialmente relevante para evitar la "fuga" de espectadores que abandonan progresivamente la primera pantalla, como parte de su experiencia televisiva, hacia el visionado en *streaming*, "audiencias que, en otro caso, podrían perderse de forma definitiva" (Urretavizcaya, 2008: 216).

2. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/the-relationship-between-social-media-buzz-and-tv-ratings.html>

La segunda pantalla supone aprovechar el hecho de que el modo de “ver televisión” ha cambiado: el 51% de los espectadores está habitualmente ante el televisor usando el móvil, el ordenador o la tableta; de estos televidentes, en ese momento entre los que están en redes sociales el 13% comenta con frecuencia los programas que se están emitiendo en ese momento, el 36% lo hace de vez en cuando, el 26% rara vez y el 24% prácticamente nunca (The Cocktail Analysis, 2012: 16 y 19); a ello se une que el número de espectadores refiriendo contenidos televisivos en las redes sociales es una clara tendencia en alza (Tuitele, 2013: 3). Y la filosofía de la pantalla dual es ser un complemento, nunca un sustituto de la primera, aspecto que se refuerza con los datos de consumo de series españolas por plataforma: el 70% se siguen por TDT, el 27% por plataformas de pago, el mismo porcentaje lo hace mediante descargas o *streaming* en internet y el 25% acude a las webs de los canales de televisión para ello (Ibídem, 14). Estos datos revelan cómo “internet ha provocado un cambio fundamental en los hábitos de consumo de la sociedad” (Arjona, 2010: 101), “es un elemento diferencial que ha marcado un antes y un después en la Historia de la Televisión y, necesariamente, incide en su política de programación” (Arrojo, 2013: 10).

Las aplicaciones de pantalla dual empiezan a funcionar en España en febrero de 2012 con Ant 3.0 (hoy Atresmedia Conecta) de Antena 3 Televisión, a los pocos meses RTVE se embarca en su propio proyecto de segunda pantalla con *Más Isabel*, especialmente diseñado para su nueva serie: *Isabel*.

4. Más Isabel y la experiencia colaborativa y participativa del espectador

4.1. Una experiencia interactiva en directo

Con una audiencia media de 4.025.000 espectadores y un 19,8% de cuota de pantalla, *Isabel* logra posicionarse exitosamente durante tu primera temporada en uno de los *prime time* más competitivos de

la parrilla semanal: el de los lunes. La serie, en sus primeros trece capítulos, aborda desde la infancia de la infanta Isabel (Michelle Jenner) hasta su matrimonio con Fernando de Aragón (Rodolfo Sancho) y su posterior proclamación como reina de Castilla.

Desde el primer capítulo, el visionado de la ficción de Diagonal TV ofrecía la posibilidad de seguirla en visionado dual, aspecto al que se le da eco desde el perfil de la serie en Facebook³ (Figura 1). Ricardo Villa, director de contenidos interactivos de RTVE, señala que “a la serie *Isabel* se le está dando una función educativa al incorporar eventos en tiempo real. Un sistema en el que el televidente recibe avisos que invitan a entrar y saber más sobre lo que está pasando” (Eizaguirre, 2012).

FIGURA 1. PUBLICACIÓN DE PROMOCIÓN DE MÁS ISABEL EN EL MURO DE FACEBOOK DE ISABEL



Esos “eventos” citados por Villa son los que constituyen los contenidos ofrecidos por el servicio sincronizado de segunda pantalla *Más Isabel*, muestra palpable de cómo “la habilidad de sincronizar la

3. <https://www.facebook.com/isabeltve>

presentación de contenido en un segundo dispositivo con un programa en televisión [...] crea un amplio abanico de posibilidades. Además provee una vía para ampliar la capacidad limitada de información de las emisiones convencionales proporcionando aspectos adicionales por otros canales, como internet” (Vinayagamorthy et al., 2012: 597).

Presentada con el epígrafe “una experiencia interactiva en directo”, en el menú de la *app* para iPad y tabletas de RTVE, *Más Isabel* también es accesible a través de la página alojada en el portal web de RTVE⁴. Con ella el ente público se estrena en las aplicaciones sincrónicas de segunda pantalla, a la que han seguido otras iniciativas como otro servicio de *second screen* para la serie actualmente más veterana de TVE, *Cuéntame cómo pasó*, y la reciente del botón rojo para servicios integrados de TDT Híbrida o Hbbtv⁵.

Durante la emisión del capítulo en su primer pase, aparecen una serie de avisos sobreimpresos en el faldón de la pantalla que invitan al espectador, a través de una pregunta directa que despierta su curiosidad, a acceder a *Más Isabel* para ampliar sus conocimientos acerca del hecho o personaje destacado, en relación directa como lo que está sucediendo en ese momento. De esta manera se alerta sobre la subida de nuevo contenido al servicio multipantalla (Figura 2).

FIGURA 2. ALERTA CON GRAFISMO SOBREIMPRESO EN CAPÍTULO 13 (IZQUIERDA) Y CONTENIDO CON EL QUE SE RELACIONA (DERECHA)



La interfaz de *Más Isabel* se compone de varias secciones (tal como puede apreciarse en la figura 3); a la izquierda, encabeza el

4. <http://www.rtve.es/television/masisabel/>

5. <http://www.rtve.es/television/boton-rojo/>

número de capítulo y el arco temporal que abarca, seguido por una breve sinopsis. Abajo, una caja aloja un índice de los contenidos de segunda pantalla generados, los cuales van apareciendo de forma sincronizada a la emisión, encabezados por un código temporal de acuerdo con la cronometración del episodio. Al pulsar sobre cada uno de los enlaces, representados por una fotografía, su título y un breve resumen, se accede a la información ampliada. En el lado opuesto de la interfaz se presentan los comentarios que entran en directo, durante la emisión.

FIGURA 3. INTERFAZ DE LA APLICACIÓN MÁS ISABEL EL FINALIZAR EL CAPÍTULO 10



Los contenidos de pantalla dual generados tienen un enfoque estrictamente histórico y esencialmente didáctico; temáticamente se abarcan personajes principales y secundarios, localizaciones reales aparecidas en la serie, usos y costumbres que se remarquen en el episodio, aspectos anecdóticos y curiosidades de la época a ojos del espectador del siglo XXI, hechos históricos aparecidos en el capítulo, etc. Por su naturaleza son mayoritariamente textos, breves para no entorpecer el seguimiento de la emisión, ya que el “propósito es ampliar conocimientos, según el interés del espectador, pero sin hacerle perder el hilo del argumento en curso” (Barrientos, 2013a:

18). En menor medida, el grupo se completa con fotografías y gráficos como el que plasma el trayecto de Fernando de Aragón de Zaragoza a Valladolid para el capítulo 8, música como fragmentos de la banda sonora que es posible escuchar también en el capítulo 8, y vídeos como el dedicado a mostrar imágenes de la bula de Sixto IV en el capítulo 12 o los “así se hizo el capítulo” con los que finalizan cada una de las sesiones de *second screen* de *Más Isabel* (Figura 4). Los contenidos, sucintos y atractivos al mismo tiempo, son muy respetuosos en ese sentido con el espectador, por ejemplo el vídeo “Imágenes del Palacio de Vivero real”, ofrecido durante la emisión del capítulo 9, además de ser de reducida duración (31 segundos), no contiene sonido para acompañar los planos de carácter documental del palacio de Juan Vivero, escenario real del matrimonio de los Reyes Católicos; de esta manera no entorpece el visionado y seguimiento del capítulo (aunque, como sucede con todos los contenidos adicionales de la *second screen*, el espectador puede acceder a todos ellos tras la emisión de cada una de las entregas de la serie).

FIGURA 4. CONTENIDOS VIDEOGRÁFICOS DE MÁS ISABEL



El cajón a la derecha de la interfaz de *Más Isabel*, brevemente señalado, abre la posibilidad de que los espectadores de la serie interactúen en directo con otros seguidores durante la emisión del capítulo (Figura 5). Sus comentarios entran vía Twitter (con el *hashtag* designado para ese capítulo o el genérico de la serie), a través del muro del perfil de la serie en Facebook y también los introducidos

de forma anónima en la aplicación de pantalla dual; de esta manera se materializa “la interacción social del espectador, como hemos visto una de las características más destacadas del uso de la segunda pantalla” (Barrientos, 2013b: 369).

FIGURA 5. VISTA AMPLIADA DE LA SECCIÓN DE COMENTARIOS EN MÁS ISABEL



4.1. Una experiencia de colaboración (en diferido)

Sin embargo, la interacción de los espectadores y sus posibilidades de colaboración no acaban con el apartado de comentarios de la aplicación de pantalla dual. Al leer las informaciones textuales que ofrece el servicio de segunda pantalla, en el capítulo 7 encontramos

por primera vez, al pie del contenido “¿Cómo era la vida cotidiana de un príncipe del siglo XV?”, que se trata de un “Texto elaborado por Enrique Aznar Pardo, seguidor de *Isabel e historiador*”. A partir de este momento va a ser habitual que muchas de las informaciones se escriban con la ayuda de historiadores y profesores de Historia, principalmente de Institutos de Enseñanza Media, y varios especialistas en distintos campos que respondieron a esta llamada en el perfil en Facebook de la serie (Figura 6):

FIGURA 6. PUBLICACIÓN DE SOLICITUD DE COLABORACIÓN CON MÁS ISABEL EN EL MURO DE FACEBOOK DE ISABEL



La plasmación de ello son varios contenidos adicionales, todos ellos textuales, elaborados con la colaboración especializada de varios seguidores de la serie que comentaron en Facebook, entre los que destacan Enrique Aznar Pardo, ya referido, Daniel Aquillue, Luis Sorando (experto en atrezzo histórico), Noemí Toral y Lázaro Rodríguez Díaz Díaz-Delgado. Como muestra de ello, véase la figura 7:

FIGURA 7. CONTENIDO DE SEGUNDA PANTALLA PARA EL CAPÍTULO 10

Gonzalo Chacón, ¿quién era realmente?



(Imagen de la estatua de Gonzalo Chacón en Arroyomolinos, Madrid, de donde fue señor)

Gonzalo Chacón nació en Ocaña el año 1429. Sirvió a las órdenes de Alvaro de Luna, valido del rey Juan II de Castilla, que le mandó matar el año 1453.

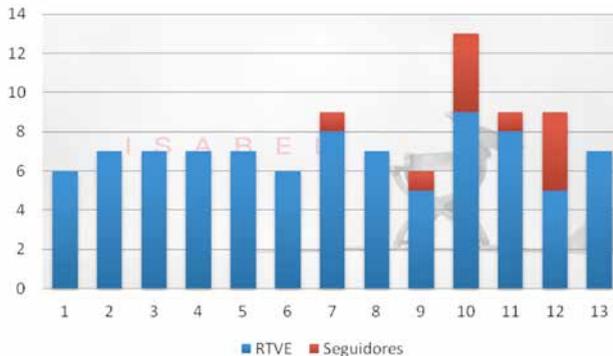
Antes de morir, Juan II le encargó, junto a su mujer Clara Alvarnárez, de la guardia, educación y custodia de los infantes Isabel y Alfonso, que tenían tres y un año, respectivamente. Encarnó el papel paterno que la muerte del rey Juan II de Castilla y la enfermedad mental de doña Isabel de Portugal les había impedido ejercer.

Fue una inmensa fortuna para Isabel que tal labor recayese en un hombre tan justo, piadoso, inteligente y de tan probada fidelidad a la Corona como don Gonzalo Chacón, que cumplió con su papel de forma más allá del deber y que, tras la coronación de Isabel como reina de Castilla, se apartó elegantemente a un lado de la política (Isabel le había concedido diversos cargos) sin dejar por ello de guardar eterna lealtad a su Señora, a la que -por cierto- sobrevivió...

Información elaborada con la colaboración de Lázaro Rodríguez Díaz-Deigado y Enrique Aznar Pardo

De los cien contenidos diferentes de segunda pantalla generados a lo largo de los 13 capítulos de la primera temporada, el 11% han contado para su confección con la colaboración de uno o varios de sus seguidores; la distribución de los mismos se muestra en el siguiente gráfico (Figura 8):

FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN POR AUTORÍA (RTVE O SEGUIDORES) DE LOS CONTENIDOS ADICIONALES DE MÁS ISABEL



Como puede observarse, los capítulos más prolíficos en colaboraciones son el 10 y 12, con cuatro cada uno, seguidos por el 7, 9 y 11, donde se da sólo una. La inclusión de estas colaboraciones y el espíritu abierto de *Más Isabel* y sus perfiles en las redes sociales “ponen en valor el conocimiento de estos profesionales” (Barrientos, 2013a: 21) bajo un enfoque didáctico y colaborador.

De esta manera, con *Más Isabel* estaríamos ante un ejemplo de la denominada *Enhanced TV* o televisión mejorada; es decir, un nuevo concepto televisivo caracterizado por la interactividad y su potencial para ofrecer al espectador contenidos adicionales, alternativos y diferentes a los ofrecidos por los medios tradicionales (Ha y Chan-Olmsted, 2001: 202). Una interactividad que se materializa en una colaboración efectiva y real que genera nuevos contenidos.

5. Conclusiones

Más Isabel, el servicio de segunda pantalla de de la serie *Isabel* de TVE, es una buena representación del actual entorno televisivo de convergencias de pantallas a través de internet. Para fidelizar espectadores, las *app* de pantalla dual aprovechan las nuevas formas de “ver televisión” que se están imponiendo.

A partir de los datos extraídos y tratados en esta investigación se conoce cómo los contenidos adicionales al visionado de la serie tienen básicamente un enfoque histórico y didáctico, relativos a personajes, localizaciones reales y costumbres de la época en la que se enclava cada uno de los capítulos, particularizados precisamente para cada uno de ellos. Una ventana, que forma parte de la interfaz, permite que el espectador comente e interactúe con otros seguidores a través de su cuenta en Twitter y Facebook, e incluso de forma anónima a través de la aplicación: he aquí un aspecto común a otros servicios de pantalla dual existentes. Sin embargo, el carácter innovador de *Más Isabel* consiste en la colaboración activa de especialistas en la creación de contenidos específicos; se ha constatado una relevante participación de profesores de instituto, historiadores y expertos en

este periodo de la Historia de España que, además, son seguidores de la serie.

Ello es posible gracias al género de la serie, histórico, al carácter didáctico y divulgativo con el que se han orientado al servicio de segunda pantalla, y al debate continuo que mantiene abierto la serie en las redes sociales.

6. Bibliografía

- ARJONA MARTÍN, J. B. (2010). “Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es” [en línea]. *Icono 14*. Vol. 8. Núm. 1, pág. 98-113. [Fecha de consulta: 11/01/2013].
- ARROJO BALIÑA, M. J. (2013). "La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual" [en línea]. En: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR. [Fecha de consulta: 30/5/2013].
- BARRIENTOS-BUENO, M. (2013a). “La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de *Isabel* (TVE)” [en línea]. En: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR. Disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1731>. [Fecha de consulta: 30/5/2013].
- BARRIENTOS-BUENO, M. (2013b). "La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3" [en línea]. *Icono 14*. Vol. 11. Núm. 2, pág. 357-384. [Fecha de consulta: 10/9/2013].
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.
- CESAR, P., BULTERMAN, D. C. A. Y JANSEN, J. (2009). “Leveraging User Impact: an Architecture for Secondary Screens Usage in Interactive Television”. *Multimedia Systems*. Vol. 15. Núm 3, pág. 127-142.
- EIZAGUIRRE, G. (2012). “La segunda pantalla ayuda a la tv a profundizar y a compartir” [en línea]. *Revista UNIR*. [Fecha de consulta: 23/1/2013].

- HA, L. Y CHAN-OLMSTED, M. (2001). "Enhanced TV as Brand Extension: TV Viewers' perception of Enhanced TV Features and TV Commerce on Broadcast Networks' Web Sites". *The International Journal on media Management*. Vol. 3. Núm. IV, pág. 202-213.
- HOLMES, M. E., JOSEPHSON, S. Y CARNEY, R. E. (2012). "Visual Attention to Television Programs with a Second-screen Application" [en línea]. En: ETRA'12. Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications. Santa Bárbara, California, pág. 397-400. [Fecha de consulta: 12/11/2012].
- PERIS, À. (2011). "Los discursos sobre la calidad en los contenidos audiovisuales para internet y móvil". En: M. FRANCÉS i DOMENEC (coord.). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto RTVE, pág. 127-158.
- RED BEE MEDIA (2012a). *Second Screen Series, Paper 1: Setting the Scene* [en línea]. [Fecha de consulta: 8/12/2012].
- RED BEE MEDIA (2012b). *Case Study The Walking Dead Companion App* [en línea]. [Fecha de consulta: 10/08/2013].
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). *Informe ejecutivo Televidente 2.0 (VI Oledada)*. Noviembre 2012 [en línea]. [Consulta: 3/12/2012].
- TUI TELE (2013). *La televisión social en España* [en línea]. [Fecha de consulta: 6/3/2013].
- URRETAVIZCAYA HIDALGO, M. (2008). *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- VINAYAGAMOORTHY, V., HAMMOND, M., ALLEN, P., Y EVANS, M. (2012). "Researching the User Experience for Connected TV - A Case Study" [en línea]. En: *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Austin, Texas, pág. 589-604. [Fecha de consulta: 10/12/2012].