



**ACTAS**

**IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

**Universitat Jaume I, Castellón  
2011**

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

Nuevas  
estrategias en la  
construcción  
del relato de  
ficción televisivo  
y su relación  
con la audiencia  
los casos de  
*Skins* y *Misfits*

**JOSEBA BONAUT Y TERESA OJER**  
UNIVERSIDAD SAN JORGE

## 1. Introducción

En los últimos años hemos vivido una época de gran importancia para la ficción televisiva internacional. Muchos autores han hablado de la «Tercera edad dorada de la ficción en televisión» tomando como referencia el clásico libro de Thompson, *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER* (1997). Tras su importante desarrollo durante los años noventa, la última década ha sido crucial para las propuestas narrativas y formales de los programas de ficción, que crítica y público han coincidido en definir como las más arriesgadas e interesantes en el mundo del entretenimiento audiovisual.

En este contexto, el fenómeno más interesante ha sido la creación de nuevas estrategias narrativas que se adapten a una nueva audiencia que no sólo consume ficción a través de televisión sino también por medio de las nuevas redes de comunicación. En este sentido, la ficción británica (con las cadenas E4 y Channel 4 a la cabeza) ha introducido una forma innovadora de concebir estos productos televisivos acercándolos a la audiencia más joven, apostando por temas más arriesgados y polémicos, y extendiendo el relato más allá de la emisión televisiva (redes sociales, foros de Internet, videoblogs, mensajes de texto, etc.). En este texto nos acercaremos a dos importantes ejemplos dentro de este nuevo fenómeno, las series de adolescentes *Skins* y *Misfits* (ambas incluidas en el interesante modelo creativo de la cadena E4).

El ejemplo de *Skins* nos ayudará a entender mejor el modo de representación de los valores y costumbres adolescentes en el Reino Unido (escritos por guionistas de no más de 30 años), cuyo desarrollo narrativo se enriquece de forma esencial con los relatos creados fuera de los episodios televisivos: todos los personajes tienen su “videoblog” en el que comentan sus sentimientos sobre lo ocurrido en la trama principal, aparecen nuevas tramas entre temporadas que sólo pueden consumirse a través de la página oficial de la serie o incluso estas nuevas “puertas” narrativas traspasan las barreras del formato audiovisual para plasmarse en otros soportes como por ejemplo el cómic (en un claro ejemplo de la hipertextualidad que caracteriza a las narraciones audiovisuales contemporáneas). Lo interesante no es la existencia de múltiples formatos sobre el programa, lo importante es la construcción del relato a través de diferentes soportes (la mayor parte digitales) en los que la participación de la audiencia es activa.

*Misfits*, un relato adolescente con tintes fantásticos y de ciencia ficción, es un paso evolutivo claro de la cadena E4 para involucrar más a su audiencia joven. Este programa tomó el ejemplo de *Skins* al observar la fuerte implicación del público con la serie a través de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. Por ello, los creadores de *Misfits* dieron un paso más al convertirse en el primer programa en el mundo que utilizaba Twitter como una herramienta de creación narrativa. Durante los episodios de la primera temporada, los personajes de la serie escribían en su cuenta personal aspectos relacionados con la trama que se emitía en directo. Todos esos comentarios estaban guionizados por el equipo comandado por Howard Overman (guionista principal) y buscaban crear mayores expectativas sobre la historia así como nuevos enfoques sobre las tramas (gracias fundamentalmente a las respuestas de los espectadores).

El objetivo de fondo es traspasar la nueva realidad del consumo audiovisual a la construcción dramática de ficción y, de paso, fidelizar más a la audiencia. Y es que, como afirmaba la Directora de Contenidos Multimedia de Channel 4 Louise Brown,

«tenemos que afrontar la realidad de que más y más de nosotros nos sentamos delante de la televisión con nuestros ordenadores portátiles».

## 2. Nuevas estrategias narrativas para una nueva forma de ver y consumir televisión

El relato de ficción televisiva vive en los últimos años uno de sus momentos de mayor esplendor. Al final de la década de los noventa, las estrategias narrativas clásicas televisivas y los formatos en las que se plasmaban llegaron a su cumbre (tanto en éxito de audiencia como de crítica). La cada vez más acusada fragmentación de audiencias y el impulso de las televisiones de cable en Estados Unidos, agotaron poco a poco la fórmula de “caso”. Estas estructuras no desaparecieron, ahí tenemos los ejemplos de series como *The West Wing* (NBC, 1999-2006), *C.S.I.: Crime Scene Investigation* (CBS, 2000-) o *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-), pero perdieron cierta fuerza ante un creciente interés por nuevas estrategias creativas en la narración y en la realización (Rollins y Connor, 2003).

Los nuevos gustos de la audiencia estaban determinados por el agotamiento de las fórmulas clásicas y por un interés de ver reflejados temas más arriesgados en la pequeña pantalla. La apuesta por la ficción televisiva de cadenas de pago, como HBO o Showtime, alimentaban ese interés del público al no tener que depender de la publicidad como principal fuente de financiación. De este modo, a finales de los noventa, la televisión empieza por primera vez a mostrar contenidos de ficción en los que la violencia explícita, el sexo, la corrupción moral y sentimental, la homosexualidad, el humor “políticamente incorrecto” y las visiones de las minorías eran motor básico de la acción dramática. No podemos olvidar aquí varios fenómenos que explican ese nuevo interés: el ascenso de la subcultura al “mainstream” televisivo, el menor riesgo de la industria cinematográfica en los contenidos, el creciente poder de las consideradas “minorías” (por ejemplo, los homosexuales) y el desplazamiento de talento creativo del cine a la televisión ante las mejores condiciones de trabajo (producción) y el mayor respeto a su trabajo (el ejemplo claro de la HBO con cineastas como Walter Hill o Mike Nichols) (Edgerton y Jones, 2009).

Las nuevas exigencias televisivas implicaban, también, un cambio en las estrategias narrativas y en las convenciones de puesta en escena y realización. El control de la nueva figura de productor-guionista facilitó ese cambio, que enriqueció el relato televisivo y lo equiparó con el cinematográfico. En este sentido, la comedia televisiva fue el contenido que más apostó por el nuevo modelo al destruir el concepto clásico de *sitcom* (la fórmula narrativa más estandarizada de la televisión) y crear nuevas vías de creación: abandono de interiores por exteriores, cambiar la realización multicámara de estudio por la de una sola cámara (igual que en el cine), reducción de episodios por temporada para cuidar mejor el resultado final, desaparición de las continuidades narrativas en cada temporada, juego con diferentes géneros, apuesta por la metaficción y personajes muy alejados del concepto de modelo social y, especialmente, una huida de la candidez temática anterior para indagar en aspectos controvertidos o polémicos (homosexualidad, racismo, discapacidad, minorías y rechazo social, sexualidad, etc.). Este modelo de la “nueva comedia”, representado por series como *Curb your enthusiasm* (HBO,

2000-), *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), *Weeds* (Showtime, 2005-), *Californication* (Showtime, 2007-), *Entourage* (HBO, 2004-), *Hung* (HBO, 2009-) o *Bored to death* (HBO, 2009-), trasladó todos sus nuevos valores narrativos a las series dramáticas que impulsaron una clara renovación de la fórmula de “caso” (Bonaut y Grandío, 2009: 32-39).

Los espacios dramáticos clásicos (por ejemplo, los oficios) se utilizaron como excusa para plantear todos los nuevos intereses temáticos comentados anteriormente. El “qué” quedaba supeditado al “cómo”, así que en casos como el de *Six feet under* (HBO, 2001-2005), lo importante no era la actividad que se realizaba en la funeraria de los protagonistas, ni tampoco la funeraria en sí misma. Lo esencial era cómo su trabajo y el espacio en el que lo desarrollaban marcaban su devenir vital, y actuaba como metáfora de una sociedad y de una ciudad en concreto, Los Ángeles. Esta circunstancia determinó el cambio en la estructura narrativa dramática, que perdió interés en llegar a un clímax dentro del discurso audiovisual y se centró mucho más en lo que ocurría dentro de los personajes, alargando los tiempos dramáticos e involucrando al espectador en la trama. Se trataba, por primera vez, del nacimiento del espectador activo dentro de la ficción televisiva (Leverette, Ott y Buckley, 2008). Aquí los ejemplos son numerosos, todos ellos muy alabados por la crítica y cada vez más populares entre el público masivo: *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), *The Wire* (HBO, 2002-2008), *The L Word* (Showtime, 2004-2009), *Dexter* (Showtime, 2006-), *The Shield* (FX, 2002-2008), *Nip-Tuck* (FX, 2003-2010), *Mad Men* (AMC, 2007-), *Breaking Bad* (AMC, 2008-), *Rome* (HBO, 2005-2007), *The Tudors* (Showtime, 2007-2010), *In treatment* (HBO, 2008-), *Buffy, the Vampire Slayer* (WB y UPN, 1997-2003), *Battlestar Galactica* (Sci-Fi Channel, 2003-2009), *Damages* (FX, 2007-), *Tremé* (HBO, 2010-), *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-), etc.

El nuevo modelo de ficción televisiva, creado en Estados Unidos y exportado al resto del mundo (ya una influencia clásica), tuvo dos grandes repercusiones: la modificación de valores del modelo narrativo de las “networks” y la creación de un público más activo, de acuerdo con las nuevas generaciones y la intervención de la tecnología (Hellekson y Busse, 2006). La suma de estos factores permitirá entender una nueva relación entre el medio televisivo y el público, y la concepción de una nueva forma de ver la televisión (prolongación y reformulación del relato de ficción).

Las “networks” tuvieron que aceptar el éxito de las nuevas series a pesar de que todavía dominasen las audiencias televisivas. La influencia de estas nuevas propuestas narrativas ha sido progresiva y poco a poco los esquemas tradicionales se han modificado y adaptado a los nuevos públicos. Con el respeto a las restricciones marcadas por la publicidad (tiempos de interrupción comercial y valores sociales muy marcados), las ficciones de la última década han presentado rasgos de importante originalidad. Aquí podemos encontrar ejemplos muy interesantes como el de *24* (FOX, 2001-2010), que revolucionó el modo de concebir la publicidad en la ficción al integrarla dentro del relato (la historia contada era en tiempo real y las pausas comerciales se adaptaban a ese transcurso del tiempo, reflejado constantemente por el reloj y el tiempo que acosaba a Jack Bauer en su intento de liberar al mundo del terrorismo) y que además estableció un nuevo modo de realización cámara en mano (al estilo *cinéma-verité*) que ha influido claramente en las series y películas de acción posteriores (Bonaut y Muruzábal, 2010: 273-286). Otro caso de serie dramática adaptada a los nuevos modelos ha

sido *House M.D.* (FOX, 2004-), que retoma el concepto de “caso” y lo modifica hasta el extremo. *House M.D.* se plantea en términos escénicos dentro de un hospital, allí hay médicos que tienen que resolver casos. Hasta aquí todo es normal, como otras series. Sin embargo, *House M.D.* propone a un personaje (Gregory House) que no se comporta como cualquier médico, es huraño, maleducado e insolente. Trata a los pacientes mal, es insoportable pero dice todo lo que la gente piensa pero no se atreve a verbalizar. Le interesan los casos de extrema dificultad y, ante todo, es un genio al que todos aceptan con sus defectos. La serie reconduce el modelo habitual de “caso” y lo transforma en una batalla sobre la moralidad en la actividad médica. Todo ello a través de un personaje alejado completamente de los estereotipos comúnmente aceptados en las series de ficción (Jacoby e Irwin, 2008). El amor por lo extraordinario.

La segunda gran consecuencia del nuevo modelo de ficción televisiva ha sido la creación de un público más activo en el consumo de los relatos ficcionados. Este fenómeno no se puede entender sin el desarrollo de un proceso de formación crítica por parte del espectador gracias a la introducción de las nuevas tecnologías. Internet, en este contexto, ha sido una herramienta decisiva para cambiar la mentalidad del espectador y modificar sus hábitos y costumbres.

Hasta finales de los años noventa, el público estaba restringido a la emisión (o en muchos casos re-emisión) televisiva de su programa favorito. En este sentido, el consumo era individual (colectivo en el ámbito familiar o el de las amistades, si se quiere) y la experiencia sólo podía ser prolongada a través del registro de la serie (VHS, Tivo o posteriormente DVD). Las cadenas de pago multiplicaron las posibilidades de consumo del espectador al aumentar los pases de los episodios, situación que mejoró y consolidó la aparición del DVD. El mercado de consumo televisivo doméstico a través de DVD amplió la experiencia de la ficción televisiva. No sólo porque permitía revivir los mejores momentos de un programa favorito, sino porque ampliaba su disfrute y conocimiento sobre el mismo gracias a los contenidos adicionales que ofrecía al espectador: comentarios de audio de los creadores, documentales sobre la grabación de la serie, entrevistas a los actores y, lo más interesante, escenas eliminadas y adelanto de imágenes sobre los nuevos episodios de la siguiente temporada (Gray, 2006: 238-253). Estos contenidos alimentaban el interés del público sobre el programa, reforzaban la fidelidad del espectador hacia la serie y prolongaban el relato entre los momentos de finalización de una temporada y el comienzo de la siguiente.

Al trabajo realizado por el mercado del DVD se le sumó la capacidad comunicativa de Internet. La nueva herramienta de comunicación sirvió a las cadenas, en primera instancia, para dar a conocer sus productos y para proporcionar más información a sus espectadores. Aquí, el aficionado a una serie podía conocer más datos sobre los protagonistas y los realizadores del programa. La experiencia limitada que ofrecían las cadenas, en un primer momento, se ampliaba con la creación de foros especializados en los que la audiencia hablaba de lo sucedido en cada capítulo y discutía sobre el devenir de la trama. Fuera de sus páginas oficiales al comienzo y posteriormente integrados en las plataformas de las cadenas (co-existiendo con otros no oficiales), los foros basaban su fuerza en la asociación de intereses del público y en la expectación sobre lo que sucedería en la serie como principales razones de ser. El gran motor de fondo era la necesidad de seguir experimentando con lo emitido en la pequeña pantalla, de ahí el interés por buscar cualquier tipo de

información que ampliase lo contado o lo que iba a suceder. Las cadenas no quedaron impasibles ante esta nueva necesidad y rápidamente fueron incluyendo en sus páginas oficiales vídeos sobre los capítulos emitidos (principalmente resúmenes) y breves avances sobre los capítulos posteriores.

A este fenómeno creciente se unió el consumo televisivo por Internet: el intercambio de archivos. A mitad de la década pasada, y con el aumento del ancho de banda y la mejora de la emisión televisiva (Alta Definición, fundamentalmente), se popularizó la descarga de series por Internet. El fenómeno respondía a dos grandes razones. En el terreno nacional (estadounidense), la posibilidad de revivir constantemente los momentos del capítulo emitido, alimentaba ese interés por analizar la narración y discutir sobre la evolución de la misma (a través de las comunidades de Internet). En el terreno internacional, el consumo de series por Internet rompía con la estrategia de “ventanas” comerciales de las grandes cadenas, que obligaba a un pase previo en Estados Unidos y a una posterior venta a cadenas extranjeras con el suficiente paso del tiempo para rentabilizar el producto (Bossman y Zeller, 2006). Con la descarga de series por Internet, cualquier espectador del mundo podía ver su serie favorita tan sólo horas después de su emisión original. Ya no tenía que esperar meses y meses a ver el programa en su cadena nacional, así el consumo televisivo clásico se desplazaba a una pantalla más pequeña, la del ordenador. El desarrollo de foros y comunidades, que desarrollaban contenidos (fundamentalmente subtítulos para las series) para ese nuevo consumo, reforzaba la fidelización del aficionado y popularizaba el programa de forma universal (De Kosnik, 2010).

El problema de esta situación, para las grandes cadenas, era cómo rentabilizar esta nueva forma de consumo. Estaba claro que el visionado a través de Internet mejoraba la exposición del producto (a largo plazo), pero rompía con la forma tradicional de obtener ingresos a través de la publicidad y la venta de derechos.

## el visionado de ficción televisiva a través de Internet mostró a las televisiones que debían reforzar los lazos de unión con el público y prolongar el relato como pieza comercial

Las televisiones empezaron a darse cuenta (y todavía siguen en ese proceso) de que tenían que concebir el consumo de la ficción televisiva como un consumo plataforma. La emisión tradicional era una más y debían reforzar los lazos de unión con el público (y por supuesto los comerciales) a través de las nuevas redes de comunicación. Así desarrollaron nuevas estrategias que se centraron en la prolongación del relato como pieza comercial. En primer lugar, utilizaron la plataforma oficial de la cadena para ofrecer los capítulos íntegros tras su emisión televisiva (la

cadena ABC fue la primera que lo hizo, con nuevas inserciones publicitarias). En segundo lugar, aumentaron la expectación de los aficionados al ofrecer material exclusivo del programa a través de diversas fórmulas. Aquí el caso de *Lost* (ABC, 2004-2010) es modélico (Wyatt, 2007). Vídeos de recapitulación de cada temporada, avances semanales de los siguientes episodios, capítulos especiales

(tanto por TV como por Internet) en los que se explican o se añaden detalles de las tramas, episodios exclusivos por Internet que ampliaban las experiencias de los personajes e historia (*webisode*), y juegos virtuales que desarrollan historias paralelas y que precisan de la participación del espectador (*Lost Experience*) (Porter y Lavery, 2010). En cuarto lugar, los creadores de las series utilizaron Internet y sus medios de comunicación (foros fundamentalmente) para anticipar contenidos y aumentar las expectativas del público “filtrando” capítulos iniciales de temporadas o “pilotos” de nuevos programas. En un fenómeno ya común, la serie *24* fue pionera al aparecer en la red sus primeros cuatro capítulos de la sexta temporada una semana antes del estreno. Estos episodios, conocidos como *Pre-air*, no reducían la audiencia de los programas sino que aumentaban el interés por el mismo. *24* también abrió camino en la experimentación narrativa al crear capítulos exclusivos entre temporadas que unían los huecos existentes entre los diferentes momentos de la vida de Jack Bauer retratados en el programa: primero con episodio exclusivo para Internet entre la quinta y la sexta temporada y, posteriormente, con una película hecha para la serie (de 90 minutos de duración) llamada *24: Redemption* (FOX, 2008) que abrió boca a la séptima temporada del programa (Hanks, 2008). En quinto lugar, otras cadenas aprovecharon este nuevo contexto para impulsar el relato a otras formas creativas como libros, cómics o videojuegos. El objetivo no era duplicar lo visto en la serie, sino crear nuevas tramas y ampliar el conocimiento de las mismas para los aficionados. Aquí el caso de *Heroes* (NBC, 2006-2010) es el más significativo. Basado en una temática de cómic y con un desarrollo dramático de este arte, el programa rápidamente trasladó sus tramas y líneas argumentales a este medio (Titan Books, 2009). Por último, las cadenas han descubierto la importancia de potenciar el uso creativo de las redes sociales como medio de implicar más al espectador en el contenido y ampliar los horizontes narrativos del mismo. El cada vez más frecuente consumo televisivo por Internet junto con el consumo conjunto de ordenador (redes sociales) y emisión televisiva, han llevado a los creadores televisivos a apostar por estos medios de comunicación (Stelber, 2010). Myspace, Twitter o Facebook son algunas de las redes sociales que las cadenas utilizan para dar noticias, crear y vincular contenidos a sus páginas oficiales, y crear una interacción entre público y personajes ficticios: cuentas de Twitter y Facebook de los personajes de la serie que en la emisión cuentan aspectos de la trama (todo marcado por los guionistas de la serie) o “videoblogs” de los personajes explicando cómo se encuentran y se sienten con lo que está pasando en la trama. Todas estas nuevas vías de comunicación están creando una nueva forma de consumir las series de ficción de acuerdo a un nuevo espectador y un nuevo modelo narrativo de las series televisivas. En el siguiente epígrafe se ahondará en la influencia de este nuevo modelo sobre el mercado británico y se explicarán los casos de *Skins* (E4, 2007-) y *Misfits* (E4, 2009-) como modelos de aplicación de reformulación del relato de ficción televisivo.



### 3. El mercado británico de ficción televisiva: el contexto industrial perfecto para las nuevas propuestas narrativas

La evolución del relato de ficción audiovisual y su extensión a las nuevas plataformas de Internet también se observa en el mercado televisivo británico. Este fenómeno, al igual que en Estados Unidos, se ha desarrollado por los diferentes factores apuntados en el epígrafe anterior: fragmentación de la audiencia, agotamiento de las fórmulas clásicas, apuestas por temas más arriesgados y nacimiento de la figura del productor-guionista. Y a estos elementos hay que añadir la estructura y características del mercado audiovisual de cada país, que condicionan y determinan los contenidos que las diferentes cadenas de televisión emiten.

Por lo tanto, es importante conocer el contexto mediático para entender de manera profunda el nacimiento, desarrollo y éxito de las series *Skins* y *Misfits*. Las dos series están producidas por compañías independientes (Company Pictures, en el caso de *Skins*, y Clerkenwell Films, en el de *Misfits*) y empezaron a emitirse en el año 2007 (*Skins*) y 2009 (*Misfits*) con un gran respaldo del público joven en el canal británico E4. E4 es un canal de televisión digital y pertenece a la compañía Channel Four Corporation. Esta empresa tiene una serie de peculiaridades y para comprenderlas es necesario realizar un pequeño recorrido histórico.

En 1977 se publicó el *Annan Report*, este informe evaluaba el mercado de la televisión británico de ese momento, en el que existían tres canales de televisión: BBC 1, BBC 2 y ITV. El informe establecía como primer objetivo la protección de la radiotelevisión británica como servicio público (Collins, Garnham y Locksey, 1988: 113). Según su punto de vista, las emisiones debían caracterizarse por una línea editorial independiente, diversidad de servicios, por una estructura flexible y por su responsabilidad ante el público, al que se le debía dar más voz en los medios. De manera que proponía la creación de un espacio para las audiencias minoritarias, debido a que ya había suficientes programas para la mayoría (Hodd, 1999: 112).

Con este espíritu se propuso el cuarto canal de televisión en el Reino Unido, Channel 4. Las conclusiones del *Report* fueron recogidas por el Gobierno Laborista de Wilson que las corroboró en el *White Paper* de 1978. Bajo esta perspectiva se publicó la *Broadcasting Act* de 1981. La ley autorizaba a la IBA (Independent Broadcasting Authority —denominación dada al regulador de los medios de comunicación en ese momento—) el control del cuarto canal de televisión en el Reino Unido, Channel 4, que nacería en 1982. El canal dependía en su financiación de la ITV y se presentaba como plataforma de innovación. Este canal debía dirigirse en gustos e intereses a las partes que hasta ahora no se veían representadas en televisión, principalmente a las minorías (Paterson, 1990: 16).

Es importante señalar, que el nuevo canal solamente era emisor de contenidos, lo que dio origen al crecimiento de pequeñas productoras independientes, que le suministraban sus programas. Las pioneras se habían formado en los años sesenta y con el tiempo llegaron a ser una poderosa fuerza en el sistema audiovisual británico (Cain, 1992: 115). Este fue uno de los cambios que comenzaron a gestarse en los años ochenta y que transformaron el mercado. Así, en 1982 el sistema duopolístico de la televisión británica tenía una nueva simetría: la BBC 1 se medía con la ITV y la BBC 2 con Channel 4.

La *Broadcasting Act* de 1990 fue especialmente significativa puesto que estableció cambios cruciales que favorecieron la competencia en el mercado audiovisual y

dibujó el marco donde las actuales compañías de comunicación actúan. Así, dispuso que la ITV y Channel 4 se separaran y constituyeran empresas diferentes, compitiendo de esta manera por los ingresos publicitarios. Tras esta recomendación, Channel 4 se independizó de la ITV en 1993, y Channel Four Television Company pasó a denominarse Channel Four Television Corporation. La nueva empresa tenía titularidad pública, basaba su financiación en los ingresos por publicidad y era gestionada por la ITC (Independent Television Communication), que en 2003 fue reemplazada por Ofcom.

Estos hechos más la competencia de los operadores de televisión por cable y por satélite implicaron un cambio en la programación del canal. Esta comenzó a destacar por la emisión de series estadounidenses como *Friends* o *Urgencias*, formatos de telerrealidad como *Gran Hermano* y la emisión de importantes eventos deportivos en el Reino Unido, como el cricket o las carreras de caballos. Esta nueva dirección del canal incrementó su audiencia y sus ingresos por publicidad. Además, el avance de las nuevas tecnologías permitió a la corporación el lanzamiento de los primeros canales digitales de televisión: Film4 (1998), E4 (2001), More4 (2005) y 4Music (2008).

Estos contenidos se desviaban de los propósitos de servicio público que la corporación debía cumplir, de ahí que la *Communications Act* de 2003 se refiriera específicamente a Channel Four Corporation y le recordara sus obligaciones de servicio público, entre ellas: emitir contenidos innovadores, experimentales y creativos, que llamen la atención de los distintos públicos que se pueden encontrar en una sociedad culturalmente diversa; y emitir programas de naturaleza educativa que desprendan un carácter distintivo (secciones 199-202; 295-297).

La Corporación Channel Four debe cumplir con estos objetivos, pero además, opera en un mercado que destaca por la proliferación de canales, lo que hace que la competencia por la audiencia y por los ingresos publicitarios sea feroz. A este hecho hay que sumar la reciente crisis económica mundial, que ha provocado el descenso en los ingresos publicitarios de los operadores de televisión. Estos factores han complicado los resultados financieros de la compañía. Así, la corporación finalizó el año 2009 con un beneficio de 0,3 millones de libras, frente a los 1,8 millones de beneficio en 2008. Los ingresos cayeron un 8% en 2009 (830,3 millones de libras) frente a los 906,1 millones de libras de 2008. También los ingresos por publicidad disminuyeron un 10,5%, de 789,7 millones ingresados por esta vía en 2008 a 706,7 millones en 2009 (Channel 4, 2010).

A estas circunstancias se unen las recomendaciones del informe *Digital Britain* en el que se alentaba a Channel Four Corporation a seguir produciendo contenidos de servicio público que generen ingresos a través de la televisión y también de sus servicios online (Digital Britain, 2009). De ahí que la empresa haya revolucionado el relato televisivo extendiéndolo a otras plataformas como Internet. Es especialmente significativo en los contenidos para las audiencias jóvenes que consumen televisión a la vez que navegan por la Red y son uno de los target comerciales más importantes para las marcas. De hecho, la contribución de los canales de televisión digital a la corporación se valoró en 53,4 millones de libras y las actividades bajo demanda en Internet supusieron 3 millones de libras para la compañía. Mientras tanto, las pérdidas de su canal generalista, Channel 4, se cifraron en 61,6 millones de libras.

Como hemos dicho anteriormente las series *Skins* y *Misfits* se emiten en el canal de televisión digital E4, que se dirige principalmente a jóvenes entre 15 y 35 años. La letra “E” de su denominación se refiere a *entertainment* (entretenimiento). Su programación incluye algunas de las series estadounidenses más exitosas de los últimos años como *Smallville*, *One Tree Hill* o *90210* y series británicas que han tenido gran impacto entre el público de ese país como *Hollyoaks* o las series que nos ocupan, *Skins* y *Misfits*.

El canal E4 nació el 18 de enero de 2001 y en la actualidad se encuentra disponible a través de todas las plataformas que ofrecen contenidos de televisión digital: Freeview, BSkyB, Virgin Media, Freesat y BT Vision. En su origen, en 2001, se podía acceder al canal a través de la plataforma de televisión digital terrestre de pago ITV Digital —en un primer momento denominada OnDigital—. Tras el cese de la compañía perteneciente a Carlton Communications y Granada Media Group en 2002 los tres múltiples que le habían sido concedidos fueron otorgados a Freeview. La presencia del E4 en todas estas plataformas le ha dado la oportunidad de ampliar su público potencial gradualmente y especializarse en contenidos muy enfocados al público joven. De esta manera, en los últimos años la cadena ha sabido desarrollar productos de ficción orientados al consumo multiplataforma que, gracias a su éxito, han permitido aumentar los ingresos del canal por la subida de tarifas publicitarias y han diversificado los potenciales riesgos económicos en tiempos de crisis. Y lo más importante, gran parte de los productos de ficción se han centrado en el género juvenil (*teen genre*), principal público potencial de estas nuevas estrategias narrativas y de consumo audiovisual. Dos han sido las series que han marcado este nuevo modelo narrativo (y de negocio, no lo olvidemos): *Skins* y *Misfits*. A continuación se explicarán los principales aportes de estas series y la importante brecha abierta en el futuro de la ficción televisiva.

#### 4. La prolongación del relato de ficción televisivo a través del consumo multiplataforma: *Skins* y *Misfits*

*Skins* y *Misfits* representan muchas de las características que en el segundo epígrafe se explican y que definen a la nueva ficción televisiva. La influencia de la televisión estadounidense, con el modelo de la HBO, ha permitido reformular géneros tan clásicos como el juvenil (*teen genre*), uno de los más importantes por el potencial consumidor de su “target” (público objetivo) y por la gran actividad y fidelidad que profesa por este tipo de contenidos.

En este sentido, *Skins* y *Misfits* se presentan como un modelo adaptado a las necesidades de la “nueva televisión” y, por ello, su éxito ha traspasado los índices de audiencia televisivos para trasladarse a múltiples plataformas multiconsumo. De hecho, un repaso a las cuatro temporadas de *Skins* y a las dos de *Misfits* supone un recorrido histórico por el cambiante mundo de las redes sociales y el entretenimiento multimedia. Los creadores de *Skins* y de *Misfits* detectaron rápidamente la necesidad de fidelizar más a la audiencia comunicándose directamente con ella e involucrándole en el desarrollo del relato. Por otro lado, esta comunicación a través de las nuevas redes sociales permitía extender el discurso televisivo más allá de los límites de la pantalla y proporcionaba nuevas e interesantes posibilidades comerciales.

Además, las dos series han sabido combinar las posibilidades que ofrece el género adolescente (interrelación entre personajes, continuidad de la trama con un modelo de *soap opera*, estereotipos sociales muy marcados y temática muy estandarizada) con otros géneros diversos (ciencia-ficción, terror, musical, etc.), y todo ello con una clara actitud provocadora.

*Skins*, es un serie que narra detalladamente la vida y relaciones de un grupo de adolescentes en Bristol. Los creadores son Bryan Elsley y Jamie Brittain (padre e hijo) y el equipo de guionistas de la serie tiene una media de edad de 21 años e incluye a asesores adolescentes. Elsley, tras escuchar a su hijo, decidió producir una serie juvenil hecha por chicos de la misma edad. La serie aborda temas tan controvertidos como el sexo, las drogas, la orientación sexual, la anorexia o las relaciones familiares disfuncionales. El descaro ante la autoridad y la detallada muestra de los excesos de los protagonistas son la marca de identidad del programa.

Sin embargo, el fondo narrativo es mucho más rico de lo que parece. La serie, desde luego, difiere en muchos aspectos de las tradicionales series de adolescentes. Introduce una estructura original en la que cada episodio es narrado a través del punto de vista de uno de los personajes principales. Cada generación protagoniza dos temporadas, de ahí que en la primera se introduzca a los personajes y en la segunda se explore en profundidad el drama personal de cada uno. Por lo tanto, la serie trata lo que aparentemente es superficial de una manera profunda. Los temas abordados en los diferentes capítulos como las drogas o el sexo no acaban con un final moralizante sino que a través de los personajes aprendemos que las acciones tienen sus consecuencias. Además, uno de los rasgos diferenciadores de la serie es la hibridación de géneros (rasgo impulsado desde la legislación británica para crear contenidos innovadores). En un principio podemos situar la serie en el género dramático, pero también hay tintes de comedia e incluso de musical. De hecho la música es un elemento importantísimo en la serie y contribuye a definir la identidad de los personajes: su actitud, su postura moral, su estado de ánimo, etc. La falsa superficialidad pero la sinceridad en sus planteamientos atrapan a la audiencia juvenil.

Por su parte, *Misfits* es una serie creada por Howar Overman que nos muestra las aventuras de un grupo de jóvenes británicos que tienen que realizar trabajos para la comunidad por haber cometido delitos en su pasado. Un día, una tormenta eléctrica provoca en ellos un cambio sustancial: desarrollan un poder especial que los convierte en unos pseudo-héroes de andar por casa. La desidia con la que afrontan su trabajo forzado es equiparable al desinterés por sus poderes, y su actitud rebelde los convierte en unos claros referentes para un público que se identifica con sus problemas e inquietudes. La superficialidad aparente de *Misfits* se rompe desde el primer capítulo, al ofrecer una muy interesante hibridación de géneros: se parte de una temática social para pasar directamente a la ciencia-ficción, y jugar constantemente con las referencias cómicas y musicales. El planteamiento de narración cercana al videoclip (con la importancia de la música como hilo conductor) y la evidente hipertextualidad de su estrategia narrativa (las conexiones con el relato del cómic y el videojuego son muy explícitas) hacen de *Misfits* un referente para el público juvenil.

Estos rasgos descritos explican, de forma muy general, el potencial creativo y narrativo de las dos series, al margen de encuadrarse en un género televisivo muy

estandarizado como es el adolescente. También muestran algunas razones del interés del público por estos contenidos y su alto potencial de consumo multiplataforma. ¿Qué soluciones tomaron los creadores de estos programas para fomentar dicho consumo y prolongar el relato convencional a medios alternativos?

Podemos destacar tres fundamentalmente: reproducción y creación de nuevos contenidos a través de los sitios oficiales de las series, el uso de las redes sociales como medio de creación de contenidos que complementen el relato y fomentar la interactividad y participación de la audiencia en la elaboración del relato y, por último, la utilización de formatos narrativos alternativos para prolongar o crear nuevas tramas (cómic, libros, videojuegos, etc.).

En relación a la primera solución, desde el primer momento los creadores de *Skins* y *Misfits* apostaron por los sitios web oficiales como medio de comunicación y creación de contenidos en relación con la audiencia. Las páginas oficiales de las series respondían a una estrategia comunicativa global de la cadena (como se ha explicado en el tercer epígrafe) y se albergaban dentro del sitio oficial del canal E4. Las páginas oficiales han sido referentes no sólo por ofrecer información sobre el programa sino por proporcionar una experiencia multimedia al espectador: datos sobre los actores, episodios, y creadores, fotos exclusivas de cada capítulo y adelanto de los siguientes, vídeos con los mejores momentos de los episodios y avances de las tramas que se van a desarrollar, secciones con la música y la moda que aparecen en el programa, juegos y aplicaciones para móviles, ordenadores, tabletas, etc. Sin embargo, el aspecto más relevante de la estrategia de este sitio web es la creación de expectativas en el espectador. Como anteriormente se ha comentado, los creadores de la serie quieren que el relato nunca se pare y se extienda a otros formatos al margen de la televisión, para ello es preciso que el espectador demande contenidos y tenga interés en lo que va a suceder. En este aspecto, la estrategia de cambio de personajes cada dos temporadas alimenta de forma muy importante las expectativas de los espectadores. La introducción de vídeos, imágenes y comentarios de los nuevos personajes (antes de que empiecen las nuevas temporadas) genera un gran interés que frena cualquier posibilidad de que la audiencia deje de ver la serie o que se sienta traicionado por la desaparición de sus antiguos personajes. Por otro lado, el sitio web genera constantemente contenidos que alimentan esas expectativas. Los personajes del programa olvidan su verdadera personalidad para actuar e interactuar con la audiencia a través de vídeo-diarios personales (*videoblogs*) en los que cuentan sus impresiones sobre lo que han vivido en los capítulos anteriores y cómo se sienten en ese momento. Se generan siempre contenidos (vídeos, fotos, música) que adelanten aspectos de la trama y produzcan interés entre una audiencia que se transforma en verdaderos aficionados (*fans*). Esta extensión del relato es clave entre temporadas ya que es el período en el que los espectadores pueden olvidarse o “desconectar” de la serie. Ahí la labor del sitio web como generador y centralizador de contenidos es vital, ya sea con la producción exclusiva de capítulos para la web (*websodes*) en donde los espectadores pueden ver qué está ocurriendo entre temporada y temporada, con el desarrollo de tramas a través de otros formatos narrativos como cómics o libros, o bien generando eventos como fiestas o pre-estrenos en los que los invitados tienen la oportunidad de disfrutar de contenidos exclusivos.

Al esencial papel de los sitios oficiales en el control y distribución de contenidos de las series, pronto se unió el interés de fomentar la interactividad del espectador y

su implicación con el relato. El uso de las redes sociales se iba a convertir en una herramienta esencial en manos de los guionistas de los programas. Desde el primer momento, la cadena E4 y especialmente *Skins*, fueron muy activos en el fomento de la interactividad. El primer paso fue Myspace. En el momento de la aparición de la serie, el año 2007, esta herramienta de interacción social se encontraba en uno de sus momentos más álgidos. El sitio de Myspace de *Skins* fue clave en los inicios del programa porque al margen de generar contenidos (vídeos, fotos y música), permitió crear un interés inusitado entre los jóvenes británicos que compartían sus experiencias sobre los episodios a través de este sitio. Gracias a Myspace, *Skins* se convirtió en un fenómeno que resaltaba sus momentos más escabrosos o arriesgados (promiscuidad sexual, homosexualidad, violencia, etc.) ante la opinión pública y que sus aficionados se encargaban de defender por encima de todo. Aquí es donde nació la noción de *Skins* como fenómeno mediático exagerado (*hype*), que le ha permitido desarrollar su carrera televisiva al margen de su altísima calidad artística. El público joven estaba fidelizado e identificado con lo que se mostraba, y Myspace fue una herramienta para demostrarlo... y expresarlo (Phillips, 2010).

Al margen de la importancia de Myspace en los inicios *Skins*, poco a poco esta herramienta se ha ido acercando más al sitio web oficial, replicando o enlazando muchos de los contenidos que allí aparecen. Su importancia como instrumento de interacción social continúa siendo relevante, pero ha perdido fuerza en favor de otros dos sitios web que han dado otra dimensión a las redes sociales: Facebook. *Misfits*, por su parte, es la serie que mejor ha aprovechado estos dos instrumentos, convirtiéndose en referente mundial en el uso de nuevas tecnologías (Dowell, 2009). Lo más interesante de estas dos nuevas herramientas es que están interconectadas y responden a un mismo objetivo comunicativo, al margen de que ofrezcan diferentes posibilidades. Si el público ya obtiene la información y los contenidos multimedia a través de los sitios oficiales (comentados anteriormente), Facebook y Twitter permiten una interacción del espectador mientras la serie se emite, comentando lo que sucede y posteriormente criticando lo que se ha visto y lo que vendrá. En este sentido, la inmediatez y el gusto por compartir la experiencia es el elemento clave creando una nueva forma de consumo audiovisual. Los creadores de la serie vieron las posibilidades de una herramienta como Twitter (*microblogging* que permite enviar y leer micro-entradas de 140 caracteres) para incrementar el interés de la audiencia por sus personajes. De este modo, crearon cuentas para los personajes de la serie que comentaban lo que estaba ocurriendo en los capítulos mientras se emitía y, lo más importante, ofrecían rasgos de su personalidad (la del personaje). Estas intervenciones estaban “guionizadas” (de nuevo se puede apreciar la estrategia de comunicación que existe tras estas acciones) y aumentaban la identificación del

*Misfits*  
creó cuentas de  
Twitter para sus  
personajes quienes  
comentaban -de  
forma guionizada-  
lo que estaba  
ocurriendo en los  
capítulos mientras  
se emitían

público con la historia y los personajes al ofrecer una comunicación directa con los personajes a través de un lenguaje muy cercano a los adolescentes, el de Twitter (muy similar al de los SMS). Facebook, por su parte, tenía una función más cercana a la creación de una “comunidad” que englobase a todos los aficionados de la serie. Permitía la comunicación directa (y la creación de cuentas de los personajes de la serie), pero eran más interesantes las posibilidades de establecer listas de amigos que compartían los gustos por el programa y con los que se podía hablar, así como la creación de grupos y páginas específicas sobre aspectos de *Misfits* que podían inquietar o suscitar interés entre los espectadores. Las posibilidades que ofrece Facebook de enviar mensajes directos, compartir fotos, juegos y aplicaciones, así como enlazar contenidos audiovisuales sobre el programa, han permitido que *Misfits* y *Skins* se hayan convertido en unos de los programas de televisión con mayores seguidores en todo el mundo (superando los dos millones) y han consolidado a estos espacios como un ejemplo claro de comunicación y consumo multimedia.

Por último, no se puede dejar de lado la importante labor de extender el relato (especialmente entre temporadas) a otras formas narrativas. El éxito de *Skins* ha llevado a la publicación de un libro que prolonga la trama, *Skins: The Novel*, escrito por Ali Cronin, y en el que se describen las aventuras de los protagonistas de la segunda generación entre la tercera y la cuarta temporada. Por otro lado, *Misfits* desarrolló, tras el aplastante seguimiento de su primera temporada, un cómic sobre los protagonistas de la serie (*Misfits Graphic Adventure*) y está en desarrollo un videojuego que prolongue los planteamientos narrativos propuestos en la segunda temporada de la serie.

## BIBLIOGRAFÍA

BONAUT, J. y GRANDÍO, M., “Transgresión y ruptura en la creación del humor de la nueva sitcom”, en FERNÁNDEZ, P. (ed.), *Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI*, Comunicación Social, Madrid, 2009, pp. 32-49.

BONAUT, J. y MURUZÁBAL, A., “La travesía del héroe ante la amenaza terrorista. Jack Bauer en 24”, en Gaytán, E., Gil, F. y Ulled, M., *Los mensajeros del miedo. Las imágenes como testigos y agentes del terrorismo*, Rialp, Madrid, 2010, pp. 273-286.

BROADCASTING ACT 1990,  
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/42/contents> (comprobado 21 diciembre 2010).

CAIN, John, *The BBC: 70 Years of Broadcasting*, London: BBC, 1992.

CHANNEL 4, *Record digital profits and tight cost Press Release controls help Channel 4 to 2009 break-even despite worst advertising downturn in its history*, 2010,

<http://www.channel4.com/about4/pdf/10%20C4%20publishes%20Report%20%20Accounts%20for%202009%20FINAL%2023%206.pdf> (comprobado 21 diciembre 2010).

COLLINS, Richard, GARNHAM, Nicholas y LOCKSEY, Gareth, *The Economics of Television. The UK Case*, London: Sage, 1988.

- COMMUNICATIONS ACT (2003),  
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents> (comprobado 19 diciembre 2010).
- DE KOSNIK, A., "Piracy is the future of television", Convergence Culture Consortium, MIT, 17 de marzo de 2010.  
[http://convergenceculture.org/research/c3-piracy\\_future\\_television-full.pdf](http://convergenceculture.org/research/c3-piracy_future_television-full.pdf),  
comprobado el 2 de febrero de 2011.
- DEPARTMENT FOR MEDIA, CULTURE AND SPORT AND DEPARTMENT FOR BUSINESS, INNOVATION AND SKILLS, *Digital Britain*, Cm 7650, 2009,  
<http://www.official-documents.gov.uk/document/cm76/7650/7650.pdf>  
(comprobado 21 diciembre 2010).
- EDGERTON, G. y JONES, J., *The Essential HBO Reader*, The University Press of Kentucky, Kentucky, 2009.
- GRAY, J., "Bonus Material: The DVD Layering of The Lord of the Rings", en Mathjis, E. (ed.), *The Lord of the Rings: popular culture in global context*, Wallflower Press, London, 2006, pp. 238-253.
- HELLEKSON, K. y BUSSE, K., *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, McFarland, North Carolina, 2006.
- HOOD, Stuart (ed.), *Behind the Screens. The Structure of British Television*, London, Lawrence and Wishart, 1999.
- JACOBY, H. e IRWIN, W., *House and the Philosophy: Everybody Lies*, Willey, West Sussex, Reino Unido, 2008.
- LEVERETTE, M., OTT, B. y Buckley, C., *It's not TV: watching HBO in the Post-Television Era*, Routledge, New York, 2008.
- PATERSON, Richard (ed.), *Organising for Change*, London: BFI, 1990.
- PORTER, L. y Lavery, D., *Lost's Buried Treasures, 3E: The Unofficial Guide to Everything Lost Fans need to know*, Sourcebooks, Chicago, 2010.
- ROLLINS, P. y CONNOR, E., *The West Wing: The American Presidency as television drama*, Syracuse University Press, Syracuse, 2003.
- THOMPSON, R., *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, Syracuse University Press, Syracuse, 1997.
- TITAN BOOKS, *Heroes: an insider's guide to the Award-Winning show*, Titan Books, New York, 2009.

### **ARTÍCULOS DE PRENSA**

- BOSMAN, J. y ZELLER, T., "Warner Bros. to Sell Movies and TV Shows on Internet", *The New York Times*, 2006, 9 de mayo. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.nytimes.com/2006/05/09/business/media/09movie.html>
- DOWELL, B., "E4's Misfits characters to post on Twitter", *The Guardian*, 2009, 28 de octubre. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/oct/28/misfits-e4-twitter>
- HANKS, R., "Jack's back: the clock ticks for 24's antihero", *The Independent*, 2008, 21 de noviembre. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/jacks-back-the-clock-ticks-for-24s-antihero-1027348.html>



PHILLIPS, S., "Gimme some skin!", *The Guardian*, 2007, 26 de enero. Comprobado el 21 diciembre de 2010: <http://www.guardian.co.uk/culture/tvandradioblog/2007/jan/26/gimmesomeskin>  
STELTER, B., "TV ratings rise, maybe with Internet's help", *The New York Times*, 2010., 23 de febrero. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html>  
WYATT, E., "Webisodes of Lost: Model Deal for writers?", *The New York Times*, 2007, 20 de noviembre. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.nytimes.com/2007/11/20/arts/television/20digi.html?ref=losttvprogram>

## **PROGRAMAS DE TELEVISION**

24 (FOX, 2001-2010)  
*24: Redemption* (FOX, 2008)  
*Battlestar Galactica* (Sci-Fi Channel, 2003-2009),  
*Boardwalk Empire* (HBO, 2010-)  
*Bored to death* (HBO, 2009-)  
*Breaking Bad* (AMC, 2008-)  
*Buffy, the Vampire Slayer* (WB y UPN, 1997-2003)  
*C.S.I.: Crime Scene Investigation* (CBS, 2000-)  
*Californication* (Showtime, 2007-)  
*Curb your enthusiasm* (HBO, 2000-)  
*Damages* (FX, 2007-)  
*Dexter* (Showtime, 2006-)  
*Entourage* (HBO, 2004-)  
*Grey's Anatomy* (ABC, 2005-)  
*Heroes* (NBC, 2006-2010)  
*House M.D.* (FOX, 2004-)  
*Hung* (HBO, 2009-)  
*In treatment* (HBO, 2008-)  
*Lost* (ABC, 2004-2010)  
*Mad Men* (AMC, 2007-)  
*Nip-Tuck* (FX, 2003-2010)  
*Rome* (HBO, 2005-2007)  
*Sex and the City* (HBO, 1998-2004)  
*Six feet under* (HBO, 2001-2005)  
*Skins* (E4, 2007-)  
*The L Word* (Showtime, 2004-2009)  
*The Shield* (FX, 2002-2008)  
*The Sopranos* (HBO, 1999-2007)  
*The Tudors* (Showtime, 2007-2010)  
*The West Wing* (NBC, 1999-2006)  
*The Wire* (HBO, 2002-2008)  
*Tremé* (HBO, 2010-)  
*Weeds* (Showtime, 2005-)

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

All3 Media: [www.all3media.com](http://www.all3media.com)  
Channel 4: <http://www.channel4.com/>  
Company Pictures: [www.companypictures.co.uk](http://www.companypictures.co.uk)  
Digital UK: <http://www.digitaluk.co.uk/>  
E4: <http://www.e4.com/>  
Ofcom TV: <http://www.ofcom.org.uk/broadcasting/>  
Skins Official Site: <http://www.e4.com/skins/index.html>  
Skins Myspace: <http://www.myspace.com/e4skins2>  
Skins Facebook: <http://www.facebook.com/skins>  
Skins Twitter: <http://twitter.com/Skins>  
Misfits Official Site: <http://www.e4.com/misfits/>  
Misfits Facebook: <http://www.facebook.com/e4misfits>  
Misfits Twitter: <http://twitter.com/e4misfits>