

Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia

*Television fiction series on their websites:
analysis of transmedia strategies and
active audience participation*

Ana Virginia Rubio Jordán
UDIMA

Referencia de este artículo

Rubio Jordán, Ana Virginia (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 281-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>

Palabras clave

Series de ficción; narrativas transmedia; contenido multiplataforma; audiencia; televisión; entretenimiento.

Keywords

Fiction series; transmedia storytelling; content in multiplatform; audience; television; entertainment.

Resumen

Este trabajo realiza un análisis comparativo de los sitios web de las series televisivas *Cuéntame cómo pasó*, de RTVE, y *Amar es para siempre*, emitida por Antena 3. Ambas ficciones destacan por su trasfondo histórico, un enriquecedor aporte documental en sus temas y el impacto que ha producido su emisión en la audiencia. Mediante la aplicación de una metodología de estudio de casos y el análisis de

contenido, se pretende dar respuesta a la pregunta sobre si estas series han sido creadas teniendo en cuenta los principios básicos de las narrativas transmedia o si tan solo difunden contenidos extras a través de distintos formatos y pantallas. Uno de los objetivos es profundizar en la importancia de la participación de la audiencia a la hora de definir una serie como transmedia o no. Los resultados obtenidos permiten constatar el cambio que se ha producido en la audiencia de las series de ficción, puesto que el hecho de recurrir a segundas y terceras pantallas tras el visionado del capítulo está generando que las cadenas de televisión produzcan sus ficciones televisivas basándose en estrategias transmedia, con diferentes formas de participación por parte de la audiencia según se expanda el universo narrativo de cada serie. Entre otras constataciones, se puede concluir que el modo en el que una serie logra expandir su universo narrativo es a través de sus redes sociales y mediante la participación de un usuario activo y creativo.

Abstract

This paper performs a comparative analysis of the websites of the television series *Cuéntame cómo pasó*, by RTVE, and *Amar es para siempre*, broadcast by Antena 3. Both fictions stand out for their historical background, an enriching documentary contribution to their themes and the impact that their broadcast has produced on the audience. By applying a case study methodology and content analysis, the aim is to answer the question about whether these series have been created taking into account the basic principles of transmedia narratives or if they only spread extra content through different formats and screens. One of the objectives is to delve into the importance of audience participation when defining a series as transmedia or not. The results obtained allow us to verify the change that has occurred in the audience of the fiction series, since the fact of resorting to second and third screens after viewing the chapter is causing television networks to produce their television fictions based on strategies transmedia, with different forms of participation by the audience as the narrative universe of each series expands. Among other findings, it can be concluded that the way in which a series manages to expand its narrative universe is through its social networks and through the participation of an active and creative user.

Autora

Ana Virginia Rubio Jordán [anavirginia.rubio@udima.es] es Profesora ayudante doctora en el Grado en Periodismo (UDIMA). Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Ciencias de la Información por la misma universidad. Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos y la Agencia Efe. Su línea de investigación es la prensa digital, así como la gestión de empresas informativas en general.

1. Introducción

Hoy en día consumimos contenidos audiovisuales de una forma diferente. La llegada de las nuevas tecnologías suponen el paso del hogar monopantalla al multipantalla donde el usuario puede ampliar la experiencia que implica ver espacios televisivos. Las redes sociales, los chats, blogs o foros forman parte de nuestra cultura digital actual, transformando el modo en el que vemos televisión y convirtiéndose en herramientas donde la gente se comunica a través de la Red, haciendo que la línea que separa al emisor del receptor sea mucho más difusa.

La incorporación de estas tecnologías conlleva el resurgimiento de un nuevo modelo o etapa de globalización en la comunicación, en la cual se observa cómo «se están produciendo unos elevados cambios en el modo de consumo de los medios, cambios que siguen las mismas tendencias en diferentes países, produciendo una homogeneización de las pautas de su consumo» (Larrañaga Rubio, 2010: 170). Sin embargo, los contenidos se emiten a través de los diferentes medios existentes y cada uno de ellos debe hacerlo según sus propias características. «No se trata de una lucha por sobrevivir ni de saber quién es el más fuerte, sino que unos medios deben apoyarse en otros para hacer que la información llegue al máximo número de usuarios enriqueciendo los contenidos» (Miranda Galbe y Figuro Espadas, 2017: 116).

Los nuevos medios están presentes, no solo en la vida social de las personas, «sino también en la interacción con otros medios de comunicación como la televisión. Descubriendo tanto su lenguaje como las formas de expresión y las prácticas discursivas» (Cortés Gómez, Martínez Borda y De la Fuente Prieto, 2016: 154). En base a esta perspectiva, en el medio televisivo las historias pasan de ser contadas a ser escuchadas. «Ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de co-creadores. Todos cuentan y todos (se) escuchan» (Costa Sánchez, 2013: 562).

En los últimos años los medios televisivos se han visto obligados a redefinir sus características propias en base a los cambios tecnológicos, ya que han entrado en juego actores nuevos como son la web 3.0, las redes sociales, la hiperconectividad y los dispositivos móviles, entre otros, los cuales han alterado los factores básicos que definían tradicionalmente a la televisión, como eran el tiempo, el lugar y los emisores (Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019: 70). En cuanto al tiempo, el espectador ya no está limitado a la parrilla de programación para aquello que desee visionar, el lugar tampoco es necesario gracias al acceso a Internet en los dispositivos móviles y, en lo que respecta a los emisores, estos se han multiplicado desde que aparecieron plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar+, etc.

Antena 3 lanzó en febrero de 2012 la aplicación Ant 3.0 para tabletas y *smartphones*, ofreciendo servicios de segunda pantalla que complementasen parte de los

programas que emitían. Por su parte, Televisión Española comenzó al año siguiente a explorar las posibilidades que ofrecían los nuevos dispositivos a través de las series históricas de mayor éxito. A este respecto, se creó el Lab de RTVE, un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes, además de un conjunto de departamentos específicos que se ocupan de la difusión y de la relación con los usuarios, «que pasan de ser definidos como internautas en lugar de como espectadores; y de las denominadas segundas pantallas que otorgan otra vida a los programas bajo un sistema de recepción *on demand*» (García de Madariaga, Broullón-Lozano y Lamuedra, 2016: 86). El Lab RTVE va descubriendo nuevas fórmulas con las que intenta sorprender a los usuarios, bien mediante acciones de interés cultural, o bien mediante su propia programación. «Tal vez sea esta libertad lo que les permite arriesgar con nuevos formatos puesto que no tienen la misma presión que otras empresas de que dichos formatos sean rentables» (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018: 268).

En un claro intento de ofrecer contenidos atractivos que atraigan la atención de los telespectadores, «las cadenas de televisión hacen esfuerzos por adaptarse a las audiencias jóvenes, las que de forma natural tienen mayor relación con las nuevas tecnologías y las que progresivamente ven menos la televisión convencional» (Barrientos Bueno, 2013: 363). Esto obligó a las cadenas a introducir nuevos elementos en sus contenidos audiovisuales como las narrativas transmedia, las *webseries*, la gamificación y la realidad virtual. Esta última tecnología se ha revelado como un potenciador de ese *engagement* del espectador, de tal modo que en la actualidad tenemos series de televisión que han hecho uso de la RV a la vez que ampliaban el universo narrativo de la ficción, como *The Walking Dead* (AMC), *Stranger Things* (Netflix), *Game of Thrones* (HBO) o *El Ministerio del Tiempo* (RTVE) (Paíno Ambrosio y Rodríguez Fidalgo, 2017: 4).

Las series de televisión aprovechan cada vez más las ventajas que ofrecen los contenidos multiplataforma generadores de auténticas experiencias transmedia que dan cabida a la inserción del receptor y que son admiradas por un público muy joven, como es el caso de la noruega *Skam*, nacida en 2015 y emitida por la cadena pública del país NRK. Esta producción destinada a los adolescentes destacó tanto por su estrategia transmedia como por su distribución en las plataformas sociales. Sin apenas promoción, la trama de la serie se va configurando a través de conversaciones de Whatsapp, vídeos de YouTube y fotos en Instagram hasta formar un episodio completo cada semana. El argumento es muy similar al de otras series que narran el día a día de un grupo de adolescentes, si bien lo que diferencia a *Skam* de otras ficciones es que ésta se ha adaptado a los nuevos hábitos de consumo televisivo (Sabina Gutiérrez, De la Fuente Prieto y Martínez Borda, 2019: 35). Un estudio en el que se entrevistaba a los seguidores noruegos de esta ficción afirmaba que los jóvenes se interesaron por ver la serie cuando empezaron

a seguir los debates que se estaban produciendo a raíz de su emisión (Bengtsson, Källquist y Sveningsson, 2018: 9).

Skam ha contado con *remakes* en otros países entre los que se incluye España. En 2018 aparece la versión española (*Skam España*) donde los fans pueden seguir las historias de los personajes a través de Movistar+, Facebook e Instagram. Esta última red no formó parte de la ficción noruega ya que en 2015 Instagram no se encontraba tan extendido como en la actualidad. Sin embargo, a pesar de contar con un gran número de seguidores, esta adaptación no ha tenido el éxito ni la repercusión en redes de otros países. Entre otras razones, debido a la falta de acceso a la plataforma de Movistar+, lo que fomentó las quejas por parte de los fans internacionales (Sabina Gutiérrez, De la Fuente Prieto y Martínez Borda, 2019: 49). *Skam* se puede considerar como un proyecto transmedia nativo, es decir, una narración que desde su inicio es planteada desde una perspectiva transmedia con el objetivo principal de conectar con los nuevos hábitos de consumo de los jóvenes y sus costumbres digitales (Villén Higuera y Ruiz del Olmo, 2020: 34).

Sin embargo, la industria televisiva no se ha querido limitar solamente a los espectadores más jóvenes y ha tratado de que sus contenidos llegasen a un público más heterogéneo y de cualquier perfil generacional, lo que ha sido posible mediante el uso frecuente de las tabletas y los *smartphones* entre la población adulta. La aparición de un nuevo tipo de consumidor resulta esencial ya que estamos ante un usuario que, además de exigir los productos televisivos en sus clásicos formatos tradicionales, demanda las infinitas posibilidades que ofrecen los formatos más novedosos, ya que estos «son los que le permiten entablar una interacción más activa con el producto, de tal manera que, más que el consumo o visionado de un producto, lo que tenemos es la vivencia de una experiencia de entretenimiento» (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014: 32).

2. Objetivos y metodología

Este trabajo consiste en un análisis de contenido comparativo entre las series televisivas *Cuéntame cómo pasó* de RTVE y *Amar es para siempre*, de Antena 3. La serie de RTVE es una de las más antiguas de nuestro país y también una de las más premiadas. Estrenada en 2001, cuenta las vivencias de una familia de clase media durante los últimos años del franquismo y los comienzos de la Transición española, a la vez que constituye una crónica socio-política de la época. Por su parte, *Amar es para siempre*, que empezó a emitirse en 2013, es una continuación de la novela *Amar en tiempos revueltos*. Las vivencias de los personajes se desenvuelven también al finalizar la dictadura del general Franco y es un nuevo comienzo de crecimiento positivo para España. La elección de estas dos ficciones como objeto de estudio queda justificada al tratarse de series que cuentan con

una temática histórica similar y con contenidos multipantalla en torno a los cuales hemos fundamentado nuestra investigación.

El objetivo general del estudio es determinar si dichas series cuentan con una estructura narrativa transmedia o si, por el contrario, tan solo nos encontramos ante un despliegue de contenidos en distintos formatos y pantallas. Este objetivo general nos conducirá a otros más específicos como son:

- Fijar el mapa de contenidos de cada una de las series fuera de la pantalla del televisor y que conforma el universo transmedia.
- Analizar si estas series fomentan la participación activa de la audiencia a través de sus diferentes redes sociales.
- Conocer cómo se produce la interacción con el usuario y de qué tipo de interacción se trata.

En base a estos objetivos, podemos plantear las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo se extiende el contenido de una serie tradicional a través de otras plataformas?

PI2. ¿Supone una experiencia narrativa transmedia real para los usuarios o tan solo una forma de adaptarse a la realidad televisiva actual?

La metodología empleada ha sido de tipo cualitativo y ha consistido en el estudio de casos comparativo de los contenidos multiplataforma de las series analizadas. Para ello, se han observado los sitios web de cada una de las series, así como las secciones presentes en cada una de ellas. También se ha procedido a estudiar los perfiles en las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), ya que muchos de los modos en los que la audiencia participa se realiza a través de alguna de estas redes.

Para la realización del corpus del trabajo, nos hemos centrado en la vehiculización de contenidos a través de las páginas web de las series analizadas, identificando las características esenciales de cada una de ellas y estableciendo un listado con las diferencias y similitudes que presentan, tanto de sus contenidos tradicionales que no admiten la participación interactiva del usuario y solo tienen una función reproductiva (vídeos, fotos, biografías, etc.), como de los contenidos más propios del universo transmedia y multiplataforma (foros, juegos, encuentros digitales, etc.). En la línea con lo planteado por Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo (2014), hemos optado por un propuesta teórica-metodológica basada en la narratología fílmica, donde se parte de la idea de metarrelato para definir el concepto de universo narrativo, ya que éste se configura cuando se crea una macrohistoria (metarrelato) de la que partirán pequeñas historias que se distribuirán en diferentes plataformas, adaptadas a las características que ofrece cada soporte. De

este modo, se presenta un contenido principal enriquecido con las diversas microhistorias que parten de él. Este planteamiento resulta útil para determinar si en las series analizadas el contenido de la página web se encuentra al servicio del relato base y constituye, por tanto, el núcleo organizador del universo narrativo.

3. Narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia

En la actualidad coexisten varias clases de narrativas, ya que junto a la tradicional se suman ahora innovadores formatos narrativos que han generado, a su vez, nuevas clases de consumidores. El éxito de estas narrativas consiste en permitir a los receptores transformarse en participantes activos de los medios, que sean capaces de reconstruir los mensajes que reciben y que, a partir de ellos, creen otros nuevos. La clave es que los contenidos que generen los usuarios conecten directamente con la propia serie televisiva. «Al producir información y reflexionar sobre ella, se convierten en agentes dinámicos de los medios, tomando conciencia de los elementos que definen su lenguaje e integrándose en una comunidad de usuarios que comparten un mismo código de comunicación» (Cortés Gómez; Martínez-Borda y De la Fuente Prieto, 2016: 29).

Entre las narrativas que han surgido tras la convergencia mediática destacamos la multiplataforma, la crossmedia y, por último, la transmedia, en función de las posibilidades que ofrecen cada una de ellas, así como de la capacidad de integrar al usuario dentro de la historia. El relato multiplataforma consiste en la narración de una misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje y la forma propios de cada uno de ellos (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 110). Esta clase de narrativa es la más básica de todas, al ser la más tradicional, donde la historia se mantiene igual pero se recurre al uso de diferentes plataformas para su expansión.

Junto a la multiplataforma se encuentra la narración crossmedia, donde no se limita a una misma historia en diferentes medios o soportes, sino que cada soporte aporta información nueva al relato principal, de tal manera que el usuario debe haber visto todos los medios para entender el argumento en su totalidad. Es decir, se trata de «una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo» (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 110).

Por último, la transmedia es una clase de narrativa, al igual que la crossmedia, donde el relato se expande a través de diferentes medios y soportes; y cada medio aporta algo novedoso a la historia, de tal manera que el conjunto de toda ella se enriquece. El término fue acuñado por Jenkins (2007), quien aseguró que esta clase de narrativa se produce cuando los «elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada». Su principal característi-

ca radica en que el usuario debe adoptar un rol activo en la expansión del relato, es decir, «no basta con que la participación de la audiencia sea activa, sino que ha de establecer un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso» (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014: 318). Para Scolari (2013: 46), se trata de un tipo de relato «donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso».

La narrativa transmedia se diferencia de la crossmedia en que los contenidos creados en cada uno de los soportes son independientes entre sí, es decir, no es necesario que el usuario vea todos los medios para entender la historia en su conjunto. Tal y como señalan Paño Ambrosio y Rodríguez Fidalgo (2016: 1027), «en el caso de la narrativa transmedia se trata de diferentes contenidos desarrollados en diversas plataformas que forman parte de un mismo universo narrativo, aunque son independientes entre ellas y tienen sentido completo en sí mismas». La otra característica viene dada por las creaciones de los fans, que enriquecen el universo narrativo con las aportaciones de argumentos originales. «El fenómeno del *fan fiction* existe desde el mismo origen de la cultura de masas (o incluso antes), pero las nuevas plataformas colaborativas lo han puesto en el centro de la escena» (Scolari y Establés Heras, 2017: 1016).

En definitiva, las investigaciones realizadas sobre narrativas transmedia han servido para consensuar que lo que define a estas historias es el potencial para generar ficciones «capaces de dinamitar la linealidad del relato y dinamizar un consumo proactivo por parte de la audiencia, utilizando principios y estrategias que hagan posible expandir los relatos de origen para dar lugar a infinitud de re-interpretaciones» (Albaladejo Ortega y Sánchez Martínez, 2019: 24). Por otro lado, Jenkins (2006: 46) reafirma que las narrativas transmedia son historias contadas a través de múltiples medios, mientras que «las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas».

Para conocer cómo se produce la interacción con el receptor y de qué tipo de interacción se trata, es importante que se establezca una tipología sobre los diferentes usuarios que se pueden encontrar en una narración transmedia. Varios son los autores que han realizado diferentes propuestas, siendo bastante certera la de Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos (2012), donde señalan que existe una interactividad pasiva, en la cual el usuario se limita a interactuar con el producto sin recibir ningún tipo de retroalimentación; una activa, donde el usuario sí recibe retroalimentación, y, por último la creadora, donde el receptor no solo recibe retroalimentación sino que, a su vez, es creador de una parte de la historia que se añade al universo narrativo.

La interactividad pasiva se correspondería con el público que consume el producto pero sin dejar ningún tipo de huella ni marca en él. Es la más habitual, ya

que se trata del usuario que, por ejemplo, accede al contenido para realizar el visionado del capítulo, los mejores momentos, los avances o cualquier otra acción que influya en el número de visitas de la página. Por el contrario, la interactividad activa es la realizada por aquel usuario que interviene en el universo transmedia pero únicamente en los espacios habilitados para ello. Por ejemplo, es el usuario que participa en la sección de comentarios de la página oficial o en las encuestas que se realizan a través de Twitter, pero no crea nuevos contenidos y no expande el universo narrativo de la historia. En el caso del usuario que es creador y productor de contenidos, nos encontramos ante una clase de usuario que, no solo participa, sino que además contribuye a la difusión de la narración. Tal y como señalan García Carrizo y Heredero Díaz (2015: 266), «lo hace de dos formas: a través de nuevos trabajos que amplían el universo narrativo (*fan fiction*, *fan video*, *fan art*) y mediante productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo a otros (*review* en un blog, un vídeo de YouTube, etc.)». Estos autores, basándose en una tipología previa de Guerrero (2014), proponen a su vez tres modelos de consumidores: el público que se limita al consumo sin participar activamente del producto (modelo observativo); el consumidor que interviene en aquellos contenidos reservados a interactuar con el usuario (modelo discursivo/argumentativo); y, por último, el usuario que sí genera contenido que contribuye a la expansión del universo narrativo (modelo creativo/divulgativo).

Para Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo (2014: 37) «es precisamente este papel activo del receptor o usuario el que el creador/productor de la obra ha de tener en cuenta si quiere conseguir la atención de las nuevas generaciones de nativos digitales y su fidelización al producto». Esto es lo que realmente aportan de novedoso las narrativas transmedia, que el receptor pueda realizar su propia aportación a la historia, bien ampliando el universo narrativo o bien mediante la utilización de productos que den a conocer ese universo narrativo a otros usuarios.

4. Resultados

4.1. Análisis de los sitios web de *Cuéntame cómo pasó* y de *Amar es para siempre*

La página oficial de *Cuéntame cómo pasó* se encuentra alojada en el portal de RTVE, inaugurado en mayo de 2008. Ese año, el ente público realizó una mejora y modernización de sus contenidos digitales a través de su página web, presentando el nuevo portal como una firme apuesta por Internet y, dentro de ella, la interactividad que producen las segundas pantallas. A este respecto se crea el Lab de RTVE, un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes con el objetivo de mejorar la manera de narrar los acontecimientos históricos de las series. En cuanto al sitio web de *Amar es para siempre*, se en-

cuentra ubicado dentro del portal de Antena 3 y es necesario estar registrado en Atresplayer Premium para poder visualizar los contenidos de los capítulos. En ambas series se va a disponer de una página web que va a ser la entrada principal a la serie en Internet, pero también cuentan con secciones donde se ofrece todo tipo de contenidos adicionales, así como enlaces a los perfiles en las principales redes sociales.

Los sitios web de las series analizadas presentan contenidos similares los cuales no dan pie a la participación activa del usuario, solo a la función reproductiva, como son las secciones donde se puede acceder al visionado completo de los capítulos ya emitidos, fotos y vídeos de los mejores momentos de cada emisión, avances, entrevistas con los actores protagonistas, el «cómo se hizo» de los diferentes capítulos, etc. Junto a estos contenidos, encontramos otros más propios del universo transmedia, como es el que se ofrece en distintas plataformas y el que permite la interacción con el usuario, como es el que recoge la tabla (tabla 1) que se muestra a continuación.

Tabla 1. Resumen de los contenidos multiplataforma e interactivos de las series.

Cuéntame cómo pasó (TVE, 21 temporadas) Disponible en: https://www.rtve.es/television/cuentame/	Amar es para siempre (Antena 3, 9 temporadas) Disponible en: https://www.antena3.com/series/amar/
<p>Contenidos multiplataforma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formato televisivo y contenido específico para la página web, siendo el mismo para la versión tableta y móvil. - <i>Ochéntame/Novéntame</i>: Programa emitido a continuación del capítulo con el fin de recrear una noche temática circunscrita a los años ochenta o noventa. - La serie cuenta con varios libros publicados, como <i>Toda una vida</i>, <i>Cuéntame: Ficción y realidad</i>, <i>Cuéntame cómo pasó</i>, <i>Querido maestro</i>, etc. - <i>El diario de San Genaro</i>: Serie de comedia emitida en exclusiva a través de la sección Directo, que permite el visionado de la cadena en directo. 	<p>Contenidos multiplataforma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formato televisivo y contenido específico para la página web, siendo el mismo para la versión tableta y móvil. - <i>Luimelia</i>: Primer <i>spin-off</i> de la serie, 18 capítulos de diez minutos de duración emitidos a lo largo de tres temporadas. Su estreno tuvo lugar el 14 de febrero de 2020 a través de la plataforma Atresplayer Premium. Se trata de una mini serie que relata la historia de amor de los personajes de Luisita Gómez y de Amelia Ledesma. En torno a esta ficción se ha generado un universo transmedia que los creadores de la serie definen como una auténtica experiencia transmedia.
<p>Interacción con el usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Enlaces a Facebook, Twitter, Instagram, Flickr y YouTube. - En la sección Directo existe la posibilidad de dejar un comentario de cada uno de los capítulos. - <i>Cuéntame en 360º</i>: Proyecto innovador creado por el Lab de RTVE donde el usuario vive el rodaje de una secuencia mediante una cámara que gira 360 grados. - Juego trivial de la serie. - Encuentros digitales: Los actores responden a preguntas planteadas por los usuarios. - Material digital interactivo: Juegos, test, encuestas, etc., que permiten la interacción con el receptor. 	<p>Interacción con el usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Enlaces a Facebook, Twitter e Instagram. - Encuentros digitales: Entrevistas a los actores respondiendo a las preguntas realizadas por los usuarios. - Material digital interactivo: Juegos, test, encuestas, etc., que permiten la interacción con el receptor. - Contenido propio generado por el usuario: Los fans de <i>Luimelia</i> introducen sus creaciones como dibujos, carteles, memes o <i>gifs</i> sobre la temática de la serie a través de los diferentes perfiles creados en las respectivas cuentas de Twitter e Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Un elemento evidente en esta clase de narrativas es que se sirven de la existencia de diversas plataformas para que el universo narrativo se expanda. Por un lado, se puede contar una misma historia que es adaptada a cada uno de los diferentes soportes, lo que en realidad no deja de ser más que una simple adaptación (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 112), aunque haya algunas transformaciones respecto al relato principal, no deja de ser la misma historia. Frente a esta narrativa tradicional o lineal que utiliza diferentes plataformas (multiplataforma), tenemos la narrativa transmedia, en la que también nos encontramos con contenidos distintos desarrollados en diversos soportes, donde todos ellos forman parte del relato principal aunque creando una interdependencia narrativa unos con otros, mientras mantienen su sentido individual completo (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 114). Como hemos comprobado en las dos series analizadas, el contenido que encontramos en la página web de cada una de ellas se encuentra al servicio de la ficción, que constituye el relato base y, por tanto, la historia principal. Este relato base constituye el núcleo organizador del universo narrativo. En ambos casos tenemos una extensión del contenido de la serie a la página web, si bien es el mismo que nos podemos encontrar en las distintas plataformas móviles, a diferencia de otras series como, por ejemplo, *Game of Thrones*, que sí contaba con un contenido específico tanto para tabletas como para móviles mediante descargas de aplicación (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014: 40).

Por lo que respecta a los contenidos específicos para la página web hemos visto cómo en ambas series se ofrecen contenidos muy similares en los que el espectador tan solo ejerce de sujeto pasivo. Por ejemplo, a la hora de visionar los capítulos completos, los mejores momentos, avances, tomas falsas, etc., en todos los casos el usuario actúa como un participante saliente que se limita a consumir el producto que se le ofrece, pero que no deja huella en él ni se produce ninguna clase de interactividad. Las series, más que incluir enlaces e hipervínculos a curiosidades del pasado, incorporan especiales sobre acontecimientos de gran relevancia histórica acontecidos en nuestro país y que se emitieron en forma de documental, con intervenciones de supervivientes y testigos directos de lo sucedido. En el caso de *Cuéntame* los personajes se entremezclan con los hechos históricos que tuvieron lugar en la época, bien mediante la aparición en los medios de comunicación o bien porque los personajes de la serie se ven implicados en dichos sucesos. También conviene destacar la existencia de la webserie *El diario de San Genaro*, extensión de la historia vehiculizada en la serie y que solo es accesible desde la web. Mientras que en el caso de *Amar es para siempre*, para realizar el visionado de los capítulos que conforman el *spin-off* de *Luimelia* es necesario estar registrado en la plataforma de Atresplayer Premium al igual que ocurre con la ficción principal. En cuanto al análisis de los contenidos que permiten la interacción con el usuario hemos encontrado ciertas semejanzas en cuanto a la estructura: es un material basado principalmente en juegos, foros y encuestas. Tanto en los programas es-

peciales, como en aquellos contenidos que muestran el «detrás de las cámaras», el usuario sigue desempeñando un rol pasivo, y solo pasará a ser activo cuando participe en los juegos, encuestas y chats que se plantean a través de las diferentes redes sociales oficiales (especialmente, Facebook, Twitter e Instagram). En estas situaciones se trata de un consumidor que forma parte del universo transmedia de cada una de las series en los espacios que le son habilitados para ello, aunque no se dedique a expandir el universo narrativo con la creación de contenidos nuevos. Tan solo hemos encontrado un ejemplo de usuario creativo y ha sido en *Amar es para siempre* a través del *spin-off* de *Luimelia*. En este caso, el fenómeno fan creado en torno a esta ficción (y sus correspondientes manifestaciones gráficas, textuales y audiovisuales), han logrado que el público sí genere contenido que contribuya a la expansión del universo narrativo que también consume, aunque sin posibilidad de modificar, en ningún caso, el relato base que es la serie.

4.2. La interacción con los usuarios en las redes sociales

En lo relativo a las redes sociales ambas series incluyen en sus páginas web enlaces a Facebook, Twitter e Instagram, donde cuentan con una cantidad considerable de seguidores¹. Si por algo se caracteriza Facebook es porque permite, de forma nativa, realizar comentarios, compartir entradas y reaccionar a ellas. *Cuéntame cómo pasó* registra casi el doble de seguidores en Facebook que *Amar es para siempre* (97.000 frente a 49.000 aprox.). La ficción de TVE tiene también un blog, *Blog de Cuéntame cómo pasó*. *Mangarrianes* y *Milanos*, repleto de noticias, entrevistas y reportajes sobre las historias que rodean a la familia Alcántara. Ambas ficciones han empleado esta plataforma para crear comunidad en torno a las series y favorecer de ese modo su fidelización.

Respecto a Twitter, *Cuéntame* también supera en número de seguidores a la ficción de Antena 3 (140.000 frente a 64.000 aprox.). Esta red sigue la línea establecida por Facebook, siendo sus opciones nativas la respuesta o mención, el retuit y la reacción. Es aquí donde las series objeto de estudio proponen debates y encuestas para conocer las opiniones de los fans y promover de ese modo su participación. También ha sido la plataforma donde las series han anunciado avances de los capítulos, noticias publicadas en medios y promociones antes del estreno de cada temporada.

La página que gestiona contenidos de imágenes en Instagram también cobra una especial importancia. En el caso de la serie de TVE, es la plataforma empleada por los actores protagonistas para charlar e interactuar con sus fans de una manera directa. Al igual que en las dos redes anteriores, *Cuéntame* acumula el doble de seguidores que *Amar es para siempre* (81.000 frente a 40.000 aprox.). Su

1 Los datos recogidos en esta investigación sobre el número de seguidores en las diferentes redes sociales fueron consultados por última vez en marzo de 2021.

marcado carácter visual ha convertido a esta red en el lugar idóneo para publicar fotografías y vídeos de contenidos extras de las series, así como escenas del rodaje de los capítulos. En general, el contenido publicado en Instagram comparte muchas similitudes con Facebook, aunque con el inconveniente de que no es posible incorporar enlaces en las publicaciones de esta red, lo que dificulta la navegación de los usuarios. La diferenciación se basa en las características propias de cada plataforma, más que en la estrategia planteada en sí.

En definitiva, tanto en Facebook, como en Twitter e Instagram, la serie de TVE duplica en seguidores a la ficción de Antena 3, si bien debe tenerse en cuenta que *Cuéntame* lleva bastantes más temporadas en parrilla (21 frente a las nueve de *Amar es para siempre*). La serie de los Alcántara también cuenta con perfiles en otras plataformas como Flickr o YouTube, si bien el número de seguidores y suscriptores es bastante más reducido. Este último canal ha servido para difundir material extra de la serie como videoencuentros con los protagonistas, entrevistas y vídeos. Tampoco se trata de material exclusivo ya que se nutre de lo difundido en las restantes redes sociales.

Una vez estudiados los contenidos de las series seleccionadas podemos ver que la interacción con la audiencia es muy parecida en ambas. Sin embargo, en *Amar es para siempre* se ha generado todo un fenómeno fan en torno al *spin-off* de *Luimelia*. Se trata de unos espectadores que se han convertido a su vez en generadores de contenido, ya que amplían el universo narrativo de la serie mediante sus comentarios y opiniones sobre los capítulos en redes sociales. La ficción, a su vez, contiene guiños a los fans del fenómeno y está acompañada de diferentes acciones enfocadas a sus seguidores, a través de una potente estrategia transmedia diseñada por el departamento multimedia de Atresmedia TV.

El fenómeno *Luimelia* ha supuesto una revolución en redes sociales: respecto a la temporada anterior, el impacto y el número de comentarios e impresiones se ha multiplicado por diez, siendo *Luimelia* la palabra clave más usada al hablar de la serie. Los personajes principales de Luisita y Amelia tienen sus propias cuentas en redes sociales (@luisitagomezs y @amelialedesmaof) donde acumulan cada una de ellas cerca de 10.000 seguidores en Twitter, y donde la trama de las protagonistas se amplía con *stories*, tuits, posts e interacciones con los fans, dándoles la oportunidad de participar activamente en todo lo que sucede entre la pareja y los demás personajes de la ficción. Además, son muchos los usuarios que se han animado a compartir su talento en redes sociales a través de dibujos en forma de carteles, memes o *gifs*, en lo que se conoce como el fenómeno *fan arts*.

5. Conclusiones

Con la presente coyuntura económica las series de televisión han sufrido numerosos cambios. Como cadena pública, una de las funciones de RTVE es la de formar

junto con la de entretener. En este sentido, la emisión de ficciones con un alto trasfondo histórico, como son *Cuéntame cómo pasó* y *Amar es para siempre*, cumplen a la perfección con ambos cometidos. En el caso de las televisiones públicas, a diferencia de las privadas, no se rigen por criterios puramente económicos, lo cual no significa que una televisión pública no deba ser rentable y eficiente económicamente, sino que su modelo de financiación es distinto.

En el momento actual coexisten diversos tipos de narrativas, junto a la tradicional se suman ahora innovadores formatos narrativos que han generado, a su vez, nuevas clases de consumidores. Tanto RTVE como Antena 3 apuestan por incluir estas novedades en la mayoría de sus series, focalizando esfuerzos en crear páginas web de cada una de ellas con una oferta interactiva y cultural muy variada. El análisis comparativo realizado nos ha permitido cumplir con el primer objetivo de esta investigación, conocer cómo se produce la interacción con el usuario y de qué tipo de interacción se trata, puesto que ambas series se caracterizan porque en sus páginas web no faltan apartados comunes que incluyen el visionado de los capítulos en *streaming*, descripción de los personajes, vídeos, galerías de imágenes, mejores momentos, etc. Lo que vendría a definir al usuario pasivo que es mero consumidor de contenidos pero que no participa en la creación de los mismos.

La experiencia televisiva a través de internet, nacida de la convergencia de pantallas, proporciona un valor añadido a la televisión tradicional. El uso de las redes sociales que permiten que los usuarios compartan opiniones e impresiones entre sí, se ha vuelto imprescindible como el modo más rápido y eficaz de interactuar con la audiencia. Es en el manejo de estas herramientas donde toma partido el usuario activo, que es aquel que participa en los espacios que le son habilitados para ello. Esto responde a la primera pregunta de investigación planteada, ya que hemos visto que el modo en el que una serie logra expandir su universo narrativo es, principalmente, a través de sus redes sociales y mediante la participación de un usuario activo-creativo.

Si bien las series objeto de esta investigación manejan con acierto el uso de las redes sociales más influyentes (como Facebook, Twitter e Instagram), los contenidos publicados en dichas plataformas resultan muy similares, especialmente en Facebook e Instagram. A pesar de que esta última destaque por su carácter muy visual, el hecho de carecer de enlaces en las publicaciones conlleva a que la herramienta que sigue fidelizando a las audiencias de las series y generando, por tanto, comunidad, siga siendo Facebook, quedando Twitter relegado a otro plano donde se le saca más partido, por ejemplo, en la promoción de los estrenos de cada temporada. Somos conscientes de las limitaciones de este estudio, que aborda las audiencias desde la perspectiva de los usuarios destacando su papel creador, dejando la puerta abierta a futuras investigaciones sobre la medición de la audiencia transmedia en ambas series estableciendo métricas de análisis.

Como conclusión, *Amar es para siempre* se ha convertido en todo un éxito en la utilización de las narrativas transmedia a través de *Luimelia*, lo que viene a demostrar la existencia de un usuario que no se limita a consumir contenidos o a opinar sobre ellos, sino que es generador de los temas que forman parte del universo narrativo en sí. Es en esta clase de público, el creativo, donde radica el principal criterio diferenciador a la hora de definir una auténtica experiencia transmedia de la serie. Sin embargo, hemos podido apreciar cómo, en la práctica, en los casos analizados no parece haberse aprovechado todo el beneficio que ofrece esta clase de narrativa. Es llamativo el hecho de que la experiencia transmedia encontrada haya resultado ser un *spin-off* y no una estrategia aplicada a la serie principal, donde abundan mayor número de personajes y de historias.

Las posibilidades que inician las segundas pantallas son infinitas, empezando sobre todo, por la interactividad y por el refuerzo en el visionado de la primera pantalla, complementando y aumentando la información facilitada por esta última. Tanto la televisión pública como las privadas han realizado una firme apuesta por el empleo de fórmulas innovadoras en sus series históricas, focalizando esfuerzos en crear páginas web con una oferta interactiva y cultural muy variada. Sin embargo, enlazando con la segunda pregunta de investigación planteada en este trabajo, surge la duda de si estas series realmente están interesadas en que su universo narrativo se expanda mediante la creación de contenidos nuevos por parte de los usuarios, o si tan solo es un intento de adaptarse a la realidad televisiva actual. Aunque son evidentes las numerosas ventajas que aportan estas narrativas, a la hora de su puesta en práctica no siempre resulta sencillo diseñar una estrategia transmedia para el usuario y experimentar con ella. Tampoco debemos olvidar el hecho de que son series que se encuentran sujetas a los intereses de las grandes cadenas televisivas que las sustentan, por lo que, en definitiva, son productos que combinan la parte creativa y la parte comercial, esto es, las campañas de marketing producidas con el objetivo de que el interés por la serie se mantenga y, año tras año, sigan apareciendo nuevas temporadas.

Referencias

- Albaladejo Ortega, Sergio y Sánchez Martínez, Josefina (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.17, n^o1. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 15-38. doi: <https://doi.org/d9gw>
- Barrientos Bueno, Mónica (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.11, n^o2. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 357-384. doi: <https://doi.org/d9gx>

Bengtsson, Emilie; Källquist, Rebecka y Sveningsson, Malin (2018). Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series “Skam”. En: *Nordicom Review: Nordic Research on Media & Communication*, vol.39, nº2. Gothenburg: Sciendo, 63-77. doi: 10.2478/nor-2018-0012

Cortés Gómez, Sara; Martínez Borda, Rut y De la Fuente Prieto, Julián (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. En: *Comunicación y Hombre*, nº12. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 153-176. doi: <https://doi.org/d9g2>

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.10, nº2. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 102-125. doi: <https://doi.org/d9g2>

Costa Sánchez, Carmen (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 561-574. doi: <https://doi.org/d9g3>

García Carrizo, Jennifer y Heredero Díaz, Olga (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.13, nº2. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 260-285. doi: <https://doi.org/d9g5>

García de Madariaga, José María; Broullón-Lozano, Manuel A. y Lamuedra Graván, María (2016). La televisión pública ante los desafíos de la convergencia digital: percepciones de la audiencia y de los profesionales de TVE. En: *Mediatika*, nº15. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, 79-99.

Guerrero, Mar (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de «Águila Roja» y «Juego de Tronos» en España. En: *Comunicación y Sociedad*, nº21. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 239-267. doi: <https://doi.org/d9g6>

Ivars-Nicolás, Begoña y Zaragoza-Fuster, Teresa (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.9, nº1. Alicante: Universidad de Alicante. 257-271. doi: <https://doi.org/d9g7>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.

Jenkins, Henry (2007). *Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan*. Consultado el 25 de septiembre en: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Miranda Galbe, Jorge y Figuro Espadas, Javier (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de «El ministerio del tiempo». En: *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol.6, n°2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 115-134.

Molpeceres Arnáiz, Sara y Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 31-42. doi: <https://doi.org/d9g8>

Larrañaga Rubio, Julio (2010). Hacia la globalización de la comunicación: un análisis económico del consumo de periódicos en Europa. En: *Historia y Comunicación Social*, n°15. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 169-186.

Paíno Ambrosio, Adriana y Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2017). Una apuesta por el cambio en las series de ficción. La realidad virtual como estrategia narrativa al servicio de la inmersión del espectador. En: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n°57. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1-14. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3105>.

Paíno Ambrosio, Adriana y Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2016). La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia. En: Mateos Martín, Concha y Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (coords.). *La pantalla insomne*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. doi: <https://doi.org/d9g9>

Rodríguez Fidalgo, María Isabel y Gallego Santos, María del Camino (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En: León Anguiano, Bienvenido (coord.). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sabina Gutiérrez, Julia; De la Fuente Prieto, Julián y Martínez Borda, Rut (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: Un estudio de caso sobre el Fandom de la serie Skam. En: López Vidales, Nereida y Medina de la Viña, Elena (coords.). *Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación*. Sevilla: Egregius.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U.

Scolari, Carlos Alberto y Establés Heras, María José (2017). El Ministerio Transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. En: *Palabra Clave*, vol.20, n°4. Colombia: Universidad de La Sabana, 1008-1041. doi: <https://doi.org/d9hb>

Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. En: Tur-Viñes, Victoria; González-Río, María José y Contreras-Espinosa, Ruth-S.

(eds.). *Jóvenes/Medios y cultura colaborativa. Cuadernos Artesanos de Comunicación*. La Laguna: Latina. doi:10.4185/cac157

Villén Higuera, Sergio Jesús y Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº50. Sevilla: Universidad de Sevilla, 31-48. doi:10.12795/Ambitos.2020.i50.03