

Martínez Bataller, Lorena

IDENTIDAD E IMAGEN A TRAVÉS DE LA FICCIÓN: EL CASO DE ATRESPLAYER PREMIUM

Junio de 2021

Fuentes Rodríguez, Catalina



IDENTIDAD E IMAGEN A TRAVÉS DE LA FICCIÓN: EL CASO DE ATRESPLAYER PREMIUM



Autora: Lorena Martínez Bataller

Tutora: Catalina Fuentes Rodríguez

Máster en Comunicación Institucional y Política
Curso 2019-2020

ÍNDICE

1. Resumen.....	6
2. Introducción	7
3. Objetivos y metodología	9
4. Marco teórico.	10
5. Hipótesis.....	17
6. La marca Atresplayer, creación y transformación.	18
6.1 El nacimiento de Atresplayer y un nuevo modelo de consumo audiovisual. ..	18
6.2 Renovación de la plataforma: Atresplayer Premium.	20
7. El nuevo sello de Atresmedia.....	21
7.1 Estudio del discurso oficial.....	22
7.1.1 Declaraciones en entrevistas y ruedas de prensa.....	22
7.1.2 Spots de autopromoción	23
7.2 Estrategias de lanzamiento para Atresplayer Premium.	25
7.2.1 Apuesta por la vanguardia	25
7.2.2 Uso de personajes públicos	26
7.2.3 La nostalgia como elemento promocional.....	27
7.2.4 Preestrenos y series exclusivas	28
8. Casos de estudio	28
8.1 Toy Boy	28
8.1.1 Análisis ficha técnica.....	28
8.1.2 Análisis visual	29
8.1.3 Análisis de temáticas, personajes y discursos	32
8.2 #Luimelia.....	35
8.2.1 Análisis ficha técnica.....	35
8.2.2 Análisis visual	37
8.2.3 Análisis de temáticas, personajes y discursos	38
8.3 Veneno	41
8.3.1 Análisis ficha técnica.....	41
8.3.2 Análisis visual	42
8.3.3 Análisis de temáticas, personajes y discursos	43
8.4 La Valla.....	47

8.4.1	Análisis ficha técnica.....	47
8.4.2	Análisis visual	47
8.4.3	Análisis de temáticas, personajes y discursos	50
9.	Conclusiones	53
10.	Bibliografía.....	59

1. Resumen

Debido a su naturaleza audiovisual, las plataformas de *streaming* cuentan con un elemento que por su capacidad de generar discursos influye de forma directa en la estrategia de comunicación, especialmente en el aspecto de la identidad e imagen corporativa o de marca: el contenido de ficción.

Este trabajo aborda la construcción de la identidad e imagen de marca a través de dicho contenido, atendiendo al caso concreto de Atresplayer Premium y su transformación en plataforma de *streaming* durante el año 2019.

Con el objetivo de entender el papel de las narrativas de ficción en estos dos pilares fundamentales de la marca, y tras revisar el contexto de esta y parte del discurso oficial de Atresmedia, se lleva a cabo el análisis de contenido de 4 producciones originales para la plataforma, Toy Boy, #Luimelia, Veneno y La Valla, para extraer qué implica su presencia en el catálogo de esta y la información que aportan respecto a las intenciones de Atresmedia como corporación para el primer año de vida de Atresplayer Premium.

Con todo, se identifica el tipo de audiencia que intenta captar la plataforma y las estrategias que utiliza con tal fin, para concluir qué imagen están proyectando mediante estas acciones y qué constituye las bases de su renovada identidad como marca.

- Palabras Clave

Identidad, Imagen, Ficción, Marca, Streaming.

- Abstract

Due to their audiovisual nature, streaming platforms contain an element which, as a result of its ability to generate discourses, directly influences its communication strategy, especially in terms of brand identity and image: fictional content.

This paper addresses the construction of brand identity and image through fiction, focusing on the specific case of Atresplayer Premium and its transformation into a streaming platform during 2019.

Aiming to understand the role of fictional narratives in these two foundations of the audiovisual brand, and after reviewing its context and some of the official discourse of

Atresmedia, we conduct a content analysis of 4 original productions for the platform, Toy Boy, #Luimelia, Veneno and La Valla, to extract what their presence in the platform's catalog implies, and the information they provide regarding the intentions of Atresmedia as a corporation for the first year of life of Atresplayer Premium.

Ultimately, we identify the target audience of the platform and the strategies it uses to get it, to conclude what image they are projecting through these actions and what constitutes the basis of their renewed identity as a brand.

- Key Words

Identity, Image, Fiction, Brand, Streaming

2. Introducción

El contexto de los últimos años está caracterizado por un ritmo de cambios constante en prácticamente todos los ámbitos. La comunicación es un ejemplo más de ello, y, por tanto, las instituciones de naturaleza audiovisual y el propio contenido con el que trabajan han experimentado variaciones muy significativas. La digitalización, las nuevas tendencias de consumo, y las exigencias sociales, han supuesto una permuta de dinámicas que en los medios de comunicación y sus corporaciones ha propiciado la proliferación de las plataformas de *streaming* o televisión a la carta, y han potenciado aún más los matices políticos y sociales de los contenidos de las narrativas de ficción.

Con esta nueva situación, las plataformas tienen cada vez un mayor protagonismo a nivel global, adquiriendo un rol similar al de la televisión tradicional, y por ello aumenta la creación de marcas audiovisuales que nacen para ofrecer servicios de *streaming*, constituyendo de esta forma un modelo de empresa que está sometido a las particularidades de su naturaleza audiovisual y online, y que dispone de nuevas fórmulas para comunicar y persuadir a los usuarios.

Debido a su capacidad para actuar como generador de discursos de forma indirecta y de posicionarse ideológicamente con cierta sutileza, una de las herramientas más importantes que tienen las corporaciones para comunicar los valores y principios de sus plataformas son los contenidos de ficción que ofrecen en su catálogo. Si bien siempre han tenido un componente sociopolítico, su uso se ha convertido en una estrategia mucho más

consciente por parte de las instituciones del ámbito audiovisual, en gran medida, como consecuencia de la realidad social tan polarizada que existe actualmente.

Las instituciones entienden que cualquier decisión o discurso que muestre un mínimo posicionamiento ideológico adquiere una sobredimensión y tiene la capacidad de convertirse en un asunto político e impactar en la imagen de sus plataformas, por lo que la elección de ficciones es capaz de ofrecer información más allá de lo artístico, pasando a formar parte de un plano mucho más institucional y estratégico.

La decisión de una de las corporaciones audiovisuales con más influencia a nivel nacional, Atresmedia, de renovar su servicio OTT para convertirlo en una plataforma de televisión a la carta, plantea una buena oportunidad para observar los primeros pasos que se toman en la construcción de esta nueva marca del grupo y realizar un análisis de las herramientas y estrategias que destacan para generar su identidad y el impacto de ello en su imagen.

Resulta interesante realizar este estudio especialmente al tener en cuenta que esta corporación cuenta con distintas marcas que albergan diferencias muy evidentes en su línea editorial, como es el caso de Antena 3 y La Sexta, por lo que también se plantea la incógnita de si Atresplayer Premium se adhiere a la identidad de alguno de estos productos o, por el contrario, Atresmedia busca llegar a un nuevo tipo de público y adoptar un nuevo rol social a través de su plataforma. Del mismo modo que se tiene en cuenta la publicidad o la propaganda política como herramientas para la comunicación institucional o política, abordamos la ficción con el mismo enfoque debido a que también puede adquirir este matiz si extraemos las motivaciones más artísticas y nos centramos en el discurso identitario que se puede generar a su costa.

Dentro de las distintas y muy variadas definiciones que existen respecto al término de identidad corporativa, un aspecto casi unánime dentro de las mismas es que este concepto está directamente asociado a los valores y a lo que la entidad piensa de sí misma. En el caso particular de Atresplayer Premium, se entiende que la elección de estrategias y discurso oficial que se haga desde la plataforma, así como de los distintos tipos de contenido que componen el catálogo desde sus inicios, apunta a generar discursos asociados a los valores y principios que reflejan la identidad de la propia marca, con la

intención de conseguir generar una imagen que encaje con ellos y atraiga al público potencial deseado.

En definitiva, el trabajo apunta a resolver cómo crea la corporación Atresmedia la identidad de Atresplayer Premium, concluyendo de esta forma qué impacto social y político quiere tener, con qué fin y qué imagen proyecta todo ello de la plataforma. Este enfoque multidisciplinar es el elegido para abordar las cuestiones anteriores, y para, al mismo tiempo, conocer mejor el uso de la ficción como herramienta política y extraer a través de este caso cómo se explota esta faceta y cómo funciona su instrumentalización para fines alejados de lo estrictamente audiovisual. Con todo, conoceremos también la relación entre la imagen de Atresmedia y la de Atresplayer Premium, ya que, en función del tipo de conclusiones extraídas sobre la imagen de marca, se podrá concluir también las repercusiones que tiene sobre el grupo audiovisual.

3. Objetivos y metodología

Este trabajo se articula en torno a dos objetivos generales que van a ser abordados a través de un objetivo específico. El primero consiste en extraer las características principales que Atresmedia le otorga a la identidad e imagen de su marca, Atresplayer Premium, a través de sus contenidos. En segundo lugar, se apunta a contribuir a la ampliación del conocimiento respecto a las diferentes herramientas que puede usar una institución del ámbito audiovisual para construir una marca, en este caso, la ficción.

El objetivo específico mediante el que se pretende alcanzar los dos generales es realizar un análisis audiovisual de Toy Boy, #Luimelia, Veneno y La Valla. De esta forma se puede conocer qué discursos generan estas producciones, de qué forma lo hacen, y el tipo de usuarios potenciales que quiere atraer a Atresplayer Premium, factores determinantes para concluir al final del trabajo qué imagen proyecta la plataforma, qué identidad ha construido para sí misma, y qué consigue con todo ello la institución Atresmedia.

Se sigue una metodología inductiva y de análisis de contenido centrado en aspectos influyentes en la imagen e identidad, en la que a través de una breve mirada al discurso oficial de Atresmedia alrededor de la plataforma y del análisis de los cuatro casos de estudio mencionadas anteriormente, se extraerán las conclusiones respecto a los objetivos

planteados. Todo ello se enmarca en una metodología de Análisis del Discurso (Goffman 1967, Van Dijk 2005) y de Lingüística Pragmática (Fuentes Rodríguez 2013, 2017).

La selección de las ficciones está condicionada por algunas características esenciales que les otorgan cierta homogeneidad y facilitan la extracción de información relevante. En primer lugar, todas han sido estrenadas durante el primer año de vida de la plataforma después de su renovación (septiembre 2019 a septiembre de 2020), y, además, se trata de producciones originales para Atresmedia estrenadas de forma exclusiva en Atresplayer Premium. La escasez de contenido propio en el momento de su estreno y las diferentes características que se analizan en su correspondiente apartado les otorga una importancia dentro de la plataforma claramente determinante para influir en la percepción de esta por parte de la propia entidad y del público.

El análisis se estructura sobre tres pilares clave. En primer lugar, se analizan las características fundamentales de la ficha técnica de cualquier producción: género, formato, director, elenco, productora, y demás aspectos según sean relevantes para el caso en cuestión. El segundo aspecto pone el foco en los componentes visuales que resultan relevantes por la información que generan, esto es, tipos de planos o encuadres utilizados para una función concreta, uso de colores, de simbología, de alguna estética en particular, etcétera. Por último, el tercer pilar del análisis audiovisual se dirige al propio contenido de las series, abordando, según las características de cada caso, aspectos como la carga ideológica de las tramas, el tratamiento de tópicos, la construcción de personajes y su situación dentro de la historia o los distintos tipos de representación que se encuentran.

Se analiza cualquier tipo de información o discurso que se puede extraer del desarrollo de la historia a lo largo de los capítulos y que pueda tener una significación considerable para extraer características de la identidad de la plataforma, el tipo de público que pretende conseguir o la imagen que se proyecta con su inclusión en el catálogo.

4. Marco teórico.

Una de las primeras ideas que sustentan este trabajo recae en el concepto de ‘identidad’, un término con gran nivel de polisemia, y que, de forma general, entendemos del siguiente modo:

La identidad nos permite diferenciarnos del otro, tanto en el sentido personal como colectivo. Por ello podemos hablar de identidades comunitarias o ‘ideológicas’. En discursos públicos como el mediático se crean ‘personajes’, foros, estereotipos en suma, caracterizados por una determinada ‘personalidad’ o figura discursiva, que se llena de unos rasgos con los que se pretende se

identifique el usuario. Son identidades creadas para la afiliación grupal, para la defensa de una posición ideológica, que caracterice el medio del que se trata. (Fuentes, 2013, p. 20)

En el ámbito institucional o corporativo abordamos esta situación con la perspectiva de Currás (2010), que separa las definiciones de identidad en dos grandes grupos en función del enfoque que realizan. En primer lugar, sitúa las que ‘conciben la identidad corporativa en términos de los modos (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”) en que la empresa se representa o proyecta a sí misma’ (Currás, 2010, p. 15) y, en segundo lugar:

Aquellas que, además de incluir los modos en que la empresa se representa, dan mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales, centrales o fundamentales (“valores”, “subculturas”, “alma”), que tienen que ver con lo que objetivamente es la empresa, que la distinguen de otras organizaciones y le confieren individualidad. (Currás, 2010, p. 15)

Este estudio se apoya en la segunda tipología, y escogemos el enfoque de Charles Fombrun (1996) como base para el tratamiento del término, ya que también establece la relación que se analiza más adelante en este trabajo entre la creación de identidad y el tipo de cliente o *target* al que se sirve con la misma.

El conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven (Fombrun, 1996, p. 36). Es, en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma. (Fombrun, 1996, p. 277)

Además, teniendo en cuenta las acepciones que recoge Currás (2010) en su trabajo dentro de esta tipología, se establecen tres componentes básicos de la identidad en el ámbito empresarial:

La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica. (Balmer y Soenen, 1999, p. 69-92)

Estas ideas anteriores permiten la aplicación del término al caso que nos ocupa, ya que establecen su composición a través de conceptos como ‘valores’, ‘principios’, ‘decisiones conscientes’, ‘productos’, ‘clientes’, ‘personalidad’ o ‘ideología’, puntos que serán extraídos y analizados en el contexto de Atresplayer Premium a lo largo del trabajo.

Con todo, es interesante plantear la cuestión de qué tipo de rasgos pertenecientes a la identidad de una institución o marca son los que persisten en el recuerdo del público y

tienen un mayor impacto. Para abordar esta idea, resulta útil el planteamiento que propone Simon (2004) sobre las funciones que tiene la identidad, y que Spencer-Oatey (2007) resume así:

Simon (2004: 66–67) identifies a number of functions, three of which are particularly pertinent for the study of face: Identity helps to provide people with a sense of belonging (through their relational and collective self-aspects) and with a sense of distinctiveness (through their individual self-aspects). Identity helps people 'locate' themselves in their social worlds. By helping to define where they belong and where they do not belong in relation to others, it helps to anchor them in their social worlds, giving them a sense of 'place'. The many facets of identity help provide people with self-respect and self-esteem. People's positive evaluations of their own self-aspects help build their self-esteem. (Spencer-Oatey, 2007, p. 6)

Estas tres funciones están directamente relacionadas con uno de los aspectos sociales más determinantes en los individuos, la validación y la pertenencia, por lo que, todos los rasgos de la identidad que impacten de forma más directa en estas funciones son los más importantes para el público y las que, con mayor probabilidad, permanecerán en su memoria de forma consciente o inconsciente.

Por otro lado, las elecciones conscientes en materia de identidad no pueden estar basadas en una perspectiva 100% interna, sino que es muy importante tener en cuenta a quién se dirige la entidad. Según afirma Spencer-Oatey (2007), la evaluación de los atributos que conforman la identidad puede variar en dos niveles, primero, en función del contexto, y, en segundo lugar, en función de la propia individualidad de las personas o grupos dentro del mismo. En el caso de Atresmedia, adaptar los atributos principales de su nueva marca al público que se quiere alcanzar es imprescindible para conseguir el sentimiento de pertenencia mencionado anteriormente, estableciendo de esta forma la relación de fidelidad que se busca a nivel comercial.

Otro concepto importante para conocer la identidad de Atresplayer Premium y para la elección de la metodología de este trabajo es el de comunicación corporativa.

La comunicación corporativa puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Mínguez, 2000, p.5)

Junto con las declaraciones oficiales y las estrategias, que pueden ser más comúnmente asociadas a este proceso comunicacional, y atendiendo a la definición anterior, se explica la inclusión de la ficción como parte del análisis por su naturaleza como medio potente para lanzar mensajes, transmitir información sobre valores, clientes, forma de actuar, y, en definitiva, sobre la identidad de la plataforma.

Currás (2010) enlaza el concepto de identidad con la imagen afirmando que ‘la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica’ (Currás, 2010, p.11). Precisamente este término de ‘imagen’ es el que se aborda como siguiente pilar del trabajo, ya que está relacionado de forma directa con todo lo presentado anteriormente. Al igual que ocurre en el caso anterior, la palabra tiene una naturaleza ambigua que le otorga un gran nivel de polisemia, por tanto, encontramos dos acepciones principales en su concepción más primaria:

La primera “imagen” como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz el eikon de los griegos. La segunda acepción es “imagen” como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual –y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término imago, procedente de la psicología. (Costa, 2004, p. 2-3)

Esta segunda definición, ligada a la percepción individual y a la mentalidad colectiva, es la que se relaciona con el concepto de imagen social, que ‘alberga el modo en el que el individuo se percibe a sí mismo y quiere ser percibido por los demás, la representación que el hablante crea de sí mismo durante la interacción.’ (Fuentes, 2013, p.13). Además, se introduce ya en este nivel la importancia del contexto en el que se desarrolla la interacción: ‘Entendida de esta forma, la imagen social puede definirse como un elemento presente en todas las comunidades de habla, pero siempre teniendo en cuenta que sus constituyentes o rasgos más específicos se encuentran sujetos a la variación cultural’ (Fuentes, 2013, p.13).

Todo el proceso y desarrollo de este término se aplica de forma muy similar en el ámbito de la marca, especialmente desde el enfoque con el que se aborda este trabajo en el que ‘la imagen de marca un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño’ (Costa, 2004, p.2). Este mismo autor habla sobre el componente sociológico en la comunicación de la marca afirmando que ‘la imagen es una proyección de la marca en el campo social’

(Costa, 2004, p.17). Debido a esta idea, especialmente cuando hablamos de marcas del ámbito audiovisual como Atresplayer Premium, existen diversos factores con capacidad de influencia.

La imagen de marca no es un producto exclusivo de diseño gráfico, ni siquiera de las diferentes disciplinas de diseño coordinadas (...) Es evidente que hoy toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de las marcas. (Costa, 2004, p.2)

Es fundamental valorar también el papel de Atresmedia como institución responsable de Atresplayer Premium, ya que las estrategias que emplea, así como los objetivos y el *target* de la marca, atenderán siempre a las aspiraciones del grupo audiovisual. Esta idea está muy ligada a las tres posibles estructuras de relación que propone Rodríguez del Bosque (1995) y que recoge Currás (2010) entre imagen corporativa e imagen de marca.

Rodríguez del Bosque (1995) establece que existen tres posibles estructuras de relación entre la imagen corporativa y la imagen de marca, estructuras que se sitúan en un continuo: 1) la estructura monolítica, aquella en la que 'una única identidad se mantiene conjuntamente para la empresa y su producto o productos' (Rodríguez del Bosque, 1995: 86); 2) la estructura endosada, en la cual la imagen corporativa es utilizada como respaldo o apoyo del nombre del producto, produciéndose un efecto paraguas que da valor a la imagen de la marca; y 3) la estructura simple, en la que la imagen de la marca del producto es independiente de la imagen de la empresa. (Currás, 2010, p. 23-24)

Atendiendo a esta clasificación, una vez se realice el trabajo y se extraigan las conclusiones podremos manifestar qué tipo de estructura existe entre la imagen de Atresplayer Premium y Atresmedia.

Por su parte, la elección de los casos de estudio se apoya en las siguientes afirmaciones de Costa (2004): 'La marca nace no como una marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto' y 'el producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma' (Costa, 2004, p.148). Estas palabras, aplicadas al contexto de esta investigación, se traducen en que la elección de Atresmedia de los productos con los que presentar su plataforma tiene detrás la intencionalidad de 'llenarla' de los valores que transmiten, que coincidirán en la medida de lo posible con la identidad elegida para la plataforma para proyectar una imagen caracterizada por unos valores y posicionamiento ideológico acordes con la misma.

Como se comenta anteriormente, tener un conocimiento de la audiencia a la que la marca se dirige es fundamental para desarrollar estrategias y discursos acordes que consigan empatizar con ella, y esto se consigue debido a la concepción de esta como 'un todo grupal definido por una serie de rasgos predeterminados' (Fuentes, 2013, p.20). Así, el concepto

de imagen social de grupo también está relacionado con las personas que conforman el *target* de cualquier entidad, ya que desde las mismas se les asocia con ciertos rasgos sociales, preferencias ideológicas y estereotipos para trabajar entorno a ello.

En línea con las ideas anteriores, el concepto ‘actividad de imagen’ explica un proceso similar a lo que sucede en torno a los casos de estudio seleccionados y su impacto en la plataforma.

Supone una actividad o acción comunicativa, verbal o no, de carácter individual, que, al margen de los fines transaccionales o interpersonales que consiga, produce efectos sociales con repercusiones en la imagen que el individuo pretende proyectar de sí mismo y de los otros, e incluso en la imagen del grupo en el que se halla inserto, afectando también las relaciones entre sus miembros. (Alcaide-Lara, 2019, p. 301).

En el marco de este trabajo, el término anterior aplica en cuanto a que la acción comunicativa de cada una de las series de ficción desemboca en efectos a nivel social, lo que a su vez influye de forma directa en la imagen de la plataforma como marca.

Para analizar el impacto del contenido que ofrece Atresplayer Premium en su imagen e identidad, y como se ha comentado previamente, se aborda la ficción como herramienta fundamental para Atresmedia en la construcción de estos dos elementos. Más allá de la naturaleza audiovisual del contexto, esta decisión atiende a la capacidad de las narrativas de ficción en pasar desapercibidas al tiempo que se posicionan ideológicamente y generan discursos que influyen de forma directa en la sociedad y en la visión de una marca. En este sentido, Cortés (2014) expone: ‘Todo producto cultural y mediático, aunque su vocación sea entretener (y no formativa a priori), tiene una dimensión socializadora, es decir, tiene capacidad de educar o mostrar modos de entender la vida.’ (Cortés, 2014, p.36). Por ello, para extraer las características que aportan a los casos de estudio seleccionados esta dimensión social y educativa, capaz de intervenir de forma clave en la comunicación de una marca, se decide realizar un análisis de contenido:

El análisis de contenido es una de las técnicas para el análisis de la comunicación humana utilizadas tradicionalmente para decodificar los mensajes manifiestos, latentes y ocultos, plasmados en diferentes documentos. Como técnica, asume como principio que los documentos reflejan las actitudes y creencias de las personas e instituciones que los producen, así como las actitudes y creencias de los receptores de estos. (Cabero y Loscertales, 1996, p.375)

Este análisis de contenido se realiza sobre la narrativa audiovisual o televisiva de 4 series de ficción, para lo cual, en primera instancia, se pasa a desglosar los componentes de esta materia para asentar el enfoque y desarrollo del posterior estudio.

La Narrativa Audiovisual como disciplina teórico-práctica, que tiene por objeto descubrir, describir, explicar y aplicar la capacidad de la imagen visual y acústica para contar historias, se organiza en cinco grandes partes, o, si se prefiere, perspectivas: la morfología narrativa, la analítica narrativa, la taxonomía narrativa, la poética narrativa y la pragmática narrativa. (García Jiménez, 1993, p.16)

Para los fines de este trabajo y teniendo en cuenta los objetivos, se descartan las partes más centradas en el ámbito puramente audiovisual y solo se abordan las que sirven como base teórica para plantear un análisis útil y práctico en relación con la materia institucional o de marca, estas son, la morfología y la pragmática televisiva, y, en menor medida, la taxonomía televisiva. A continuación, se procede a definir estos conceptos y a mencionar sus componentes más significativos para nuestro análisis de contenido utilizando como base la tesis de Silva (2015) donde hace referencia a diversos autores clave en esta disciplina. Comenzando por la pragmática, expone que:

Como expresan García Jiménez (1993) y Gordillo (2009), se encarga de analizar cómo se configura y se comunica el discurso televisivo, teniendo en cuenta que se trata de un fenómeno interactivo y que por tanto genera diversas acciones y relaciones entre las figuras intervinientes en dicho proceso, así como también con el medio espacial y temporal donde estas se producen. (Silva, 2015, p.207)

Uno de los participantes de este proceso interactivo, y el que más interesa para esta investigación, es el ‘destinador’ o autor implícito (Casetti y Di Chio, 1994), ya que es rol que asociamos con Atresplayer Premium como responsable de proporcionar el contenido analizado. Respecto a esto, Gordillo (2009) explica que una de las formas de detectar al destinador es la focalización, constituida por el punto de vista que adopta el discurso, el momento en que se genera, y demás atributos que condicionan aspectos clave de la ficción como la posición afectiva, ideológica o ética. La misma autora propone el concepto de ‘focalización ética’, una tipología que alude al posicionamiento ideológico que muestra la narrativa y qué ideas intenta transmitir.

El siguiente aspecto de la narrativa audiovisual que se tiene en cuenta para el análisis es la taxonomía televisiva (Gordillo, 2009), aunque debido a su menor influencia en el ámbito de la identidad e imagen, se repasa el concepto de forma más breve. Como indica el propio término ‘taxonomía’, el concepto hace alusión a la clasificación, en este caso,

de las distintas modalidades del relato audiovisual, centrándonos específicamente en los géneros y formatos. Este punto es especialmente útil para detectar estrategias de diferenciación de la plataforma y *target* al que apunta.

Por último, se aborda la morfología televisiva (Gordillo, 2009), que se enfoca en el contenido y la expresión, o, lo que es lo mismo, en la historia y todo lo que la compone (personajes, espacio, tiempo etc.) y en el tratamiento de todo ello mediante ciertos códigos como la fotografía, el sonido y demás elementos. Por tanto, en este nivel se abordan los sucesos y los personajes que intervienen en ellos al mismo tiempo que los códigos televisivos que desarrollan el discurso. En línea con esto, destacamos la siguiente idea:

Es por ello, como apunta Gordillo (2009), por lo que, mediante los discursos televisivos, se ofrecen opiniones, creencias, costumbres y valores ideológicos y culturales de las instituciones o personas que los crean. Estos expresan, tanto de forma explícita como implícita, lo que está bien o mal, de tal manera que las personas consumidoras incorporarán o no estos puntos de vista en función de diversas variables. (Silva, 2015, p.204-205)

Todos los elementos anteriores que sirven como base para el análisis de contenido tienen una doble funcionalidad en este trabajo, permitiendo por una parte extraer la información necesaria sobre Atresplayer Premium y, por otra, sobre la intencionalidad y repercusión de este proyecto para Atresmedia.

5. Hipótesis

Teniendo en cuenta los conocimientos e ideas previas a la realización de este trabajo sobre el tema planteado, las hipótesis son:

- Atresplayer Premium utiliza la asociación con varias de sus series de ficción para mostrar y resaltar su identidad como marca, posibilitando de esta forma descodificarla junto con la imagen de Atresplayer Premium a través de un análisis de las mismas.
- La renovación de la plataforma se aleja de un enfoque conservador en dos sentidos, primero en el uso de formatos, temáticas o tipos de personaje poco explotados en la ficción española actual, y, en segundo lugar, por los discursos generados dentro de los argumentarios y diálogos de las propias piezas de ficción que forman parte de la plataforma.

- Atresplayer Premium aprovecha el escaso contenido y representación LGBT que existe en la ficción española, así como el reclamo constante por parte del colectivo, para llenar ese espacio cultural con productos propios y exclusivos y así intentar un acercamiento al público LGBT que produzca la llegada de suscriptores de este a Atresplayer Premium.
- Se intenta alcanzar un público relativamente joven o totalmente inmerso en el nuevo paradigma del consumo audiovisual online y cercano a valores y comportamientos contemporáneos.

6. La marca Atresplayer, creación y transformación.

6.1 El nacimiento de Atresplayer y un nuevo modelo de consumo audiovisual.

En el año 2013 Atresmedia amplía sus servicios con el fin de adaptarse a los nuevos avances del mercado audiovisual lanzando una plataforma OTT¹, una plataforma online donde ofrecer los contenidos de televisión y radio del grupo audiovisual de forma gratuita, aterrizando así en lo que en su momento era todavía una nueva realidad, la televisión bajo demanda.

El grupo audiovisual español da un primer paso hacia la televisión no lineal al permitir que todos sus contenidos se pudieran ver en el momento que cada espectador decidiese, siempre de forma posterior a su emisión en abierto en alguno de sus canales o emisoras. En este contexto Atresmedia crea una plataforma con una cantidad notable de funcionalidades, basando en ellas este nuevo proyecto y usando las mismas para posicionarse. De esta forma la disponibilidad de la plataforma en ordenadores, tabletas, *smartphones*, *Smart TV* y consolas como Xbox One, junto con su alta calidad de vídeo y audio, la disponibilidad de contenidos en V.O con subtítulos y el consumo *offline*, consiguieron una acogida muy positiva para Atresplayer.

Según los datos que ofreció *comScore* en 2014, después de su primer año de funcionamiento Atresplayer se convirtió en la televisión online líder en España, promediando mensualmente más de 2,5 millones de espectadores únicos.

¹ Las plataformas y aplicaciones over-the-top, o plataformas OTT, son aplicaciones que ofrecen contenido de video a través de internet en lugar de televisión por cable o satélite.

Si la demanda de contenido a la carta ya suponía una oportunidad de mercado interesante en 2013, a partir de 2015 el sector del *streaming* experimenta un punto de inflexión en España durante el mes de octubre, momento en el que llega Netflix al país para intentar explotar la tendencia al alza que en la que estaba inmersa la televisión no lineal.

Los datos evidencian que en la última década el sector audiovisual ha experimentado a una velocidad vertiginosa numerosos cambios. Principalmente, en lo que se refiere al ámbito del consumo audiovisual es evidente que se ha asentado un nuevo modelo a través de estas plataformas de *streaming*. Plataformas como Netflix, HBO, Amazon Vídeo o Disney +, por mencionar algunas de las más relevantes, cuentan con millones de suscriptores a nivel global y se han convertido en auténticas marcas internacionales, conocidas cada vez por más gente y con un alcance global debido a sus comunidades de usuarios a nivel internacional.

Con todo, los consumidores de productos audiovisuales están cada vez más acostumbrados a ver sus series, películas o programas favoritos a través de plataformas que les permiten una libertad de visionado que no existe en la televisión tradicional. Además, en España este hecho ha coincidido con una progresiva caída a lo largo de los años de las audiencias en la televisión lineal, poniendo de manifiesto que el modelo de consumo audiovisual ha dado un giro irreversible hacia la televisión bajo demanda.

En este contexto de transición hacia las plataformas de *streaming* España no ha sido una excepción, y en especial durante los últimos cinco años (desde la llegada de Netflix en 2015) los datos de consumo de contenido audiovisual de pago a través de internet no han hecho más que crecer de forma contundente.

Desde la Comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC), se han realizado distintos estudios indicando que desde 2016, el incremento del uso en España de plataformas de *streaming*, en hogares con acceso a internet, se ha incrementado en un 237%. Por otra parte, analizando el consumo audiovisual de los españoles a través de plataformas online de pago, como Netflix, HBO, Movistar o Amazon Prime Video, determinaron que a finales de 2019 este tipo de plataformas de pago estaban presentes en el 40% de los hogares con acceso a Internet.

Teniendo en cuenta todos estos datos, era más que esperada la reacción por parte de los grupos audiovisuales en España, en parte, para no quedarse obsoletos en su forma de

gestionar y distribuir el contenido nacional, y, además, para poder sacar rédito económico a esta oportunidad de mercado.

El funcionamiento de Atresplayer desde 2013 hasta 2019 se mantiene con las mismas dinámicas, sirviendo como plataforma contenedora de todo el catálogo de Atresmedia. Sin embargo, en 2019 y en un contexto tan concreto como el mencionado, el grupo audiovisual anuncia una transformación de Atresplayer hacia el modelo de plataforma de *streaming* bajo la marca Atresplayer Premium.

6.2 Renovación de la plataforma: Atresplayer Premium.

Si bien la denominación “premium” ya existía previamente para disfrutar del catálogo de Atresmedia sin publicidad, se consideraba como una opción más, un añadido. Esta renovación en septiembre de 2019 supone el comienzo de una nueva etapa para la plataforma, donde la marca *Atresplayer Premium* se convierte en un tándem indivisible y en un proyecto importante para Atresmedia, especialmente por todas las nuevas posibilidades que se abren gracias a él.

Debido a que el negocio de las plataformas de *streaming* nacionales es aún bastante reciente, especialmente en cuanto a grupos audiovisuales clásicos se refiere, Atresmedia ha querido coger ventaja frente al resto de sus competidores dando un gran impulso a su OTT, elaborando una apuesta innovadora a nivel nacional.

La nueva estrategia para aportar valor añadido a Atresplayer Premium no se limita a su conversión en una plataforma de *streaming* tal y como se conocen, contiene las características de estas, es decir, ofrecer producciones exclusivas, pero añade también algunas novedades. Si anteriormente se podía encontrar el contenido de la cadena de televisión una vez emitido, Atresplayer Premium le da una vuelta a este servicio y ofrece la posibilidad de adelantarse a la emisión, es decir, convierte en uno de sus reclamos principales la opción de ver lo que se va a emitir en televisión una semana antes de que ocurra. Esta característica de la plataforma ha sido anunciada de forma muy insistente, ya que ha supuesto toda una novedad en la televisión bajo demanda.

Respecto al contenido, los primeros productos con los que se anuncia y promociona la plataforma son tres series de ficción, y aunque la programación va más allá y han apostado también por la creación de programas y documentales, parece evidente que los productos

estrella pertenecen al mundo de la ficción, puesto que, como se estudia en los siguientes puntos del trabajo, son los que han llevado el peso mayoritario de la promoción.

Junto con los preestrenos y los productos exclusivos, otro paso importante en la renovación de la plataforma y que destacan algunos miembros de Atresmedia es el aspecto técnico, algo en lo que aseguran haber trabajado durante un largo período de tiempo, para poder presentar un servicio adaptado al 100% al uso masivo de las nuevas tecnologías a la hora de consumir productos audiovisuales.

En definitiva, aunque no se trata de una nueva plataforma, esta transformación conlleva tanto por las novedades en el contenido como por el nivel de promoción un cambio muy sustancial, y supone una apuesta real por la televisión en *streaming* como así lo indica también la respuesta del público en forma de un importante aumento en el número de suscriptores, ya que esta renovación ha lanzado la marca Atresplayer Premium hacia un público mucho más amplio, dándole un lugar más relevante en la estrategia de Atresmedia.

	Diciembre 2019	Febrero 2019	Marzo 2020	Junio 2020	Septiembre 2020	Diciembre 2020
Atresplayer Premium	125.000	147.000	235.000	253.000	289.000	452.000
Mitele Plus	124.000	135.000	130.000	163.000	138.000	109.000

Actualización trimestral de la CNMV sobre el número de usuarios de estas plataformas

7. El nuevo sello de Atresmedia.

Con esta nueva etapa de Atresplayer Premium, el grupo Atresmedia tiene la oportunidad de seguir ampliando su presencia en el sector audiovisual y de construir una identidad e imagen para esta marca, al igual que las cadenas de televisión que forman parte del grupo. Así mismo, este hecho permite a Atresmedia añadir una línea editorial distinta al grupo, asociándose con una marca que puede tener un público objetivo distinto al de sus otras cadenas.

El estudio para extraer cuál es la nueva identidad de esta marca cuenta también con un breve repaso del discurso oficial, la autopromoción y de las estrategias utilizadas para atraer usuarios a la plataforma, entendiendo a través de esto cuáles son los cimientos del nuevo proyecto y algunas de sus características. La información que arroja este breve análisis introductorio ofrece a su vez herramientas para la elección de las cuatro series de ficción a analizar.

7.1 Estudio del discurso oficial.

En este punto se pasa a identificar qué características destaca Atresmedia de su plataforma de televisión bajo demanda, y con este fin se desgana parte del discurso oficial, que consta de algunas declaraciones en entrevistas y ruedas de prensa de miembros del grupo audiovisual Atresmedia y de diversos spots de autopromoción. A través de esto podremos comenzar a identificar las intenciones de la corporación al construir la identidad de la marca Atresplayer Premium y los primeros rasgos de la misma.

7.1.1 *Declaraciones en entrevistas y ruedas de prensa*

Carlos Fernández, director de contenidos de Atresmedia TV, expone lo siguiente:

‘Esta es una estrategia a largo plazo, viable y rentable que sitúa el contenido en el centro del negocio’. - (Presentación de Atresplayer Premium. La Vanguardia. 30 de julio de 2019).

‘Nos hemos centrado en el contenido, que es lo más importante y relevante para tratar de conseguir el número de abonados’ – (Presentación de AtresPlayer Premium. Exclusiva Digital TV. 30 de julio de 2019).

En estas afirmaciones Fernández deja ver de forma clara el valor estratégico de la elección del contenido de ficción, y se observa la intención de otorgarle a la plataforma un lugar propio. No intentan situarla como un añadido de sus canales de televisión, sino como una marca independiente que genera su propio contenido para diferenciarse y destacar, algo que le otorga un mayor impacto en la imagen e identidad de la plataforma.

‘Somos pioneros en el panorama nacional, no hay ninguna plataforma OTT local que sea capaz de dar estas funcionalidades’. – (Presentación de AtresPlayer Premium. Exclusiva Digital TV. 30 de julio de 2019).

Ante estas declaraciones resulta interesante preguntarse los motivos del esfuerzo tecnológico que realizan, y la respuesta más lógica se resume en un motivo principal: el tipo de público objetivo al que se dirigen. Apostar por diferenciarse a través de accesibilidad y funcionalidades indica un claro interés por captar usuarios acostumbrados a consumir productos audiovisuales en dispositivos muy distintos y en entornos más allá de la comodidad del hogar, y aunque esto cada vez es más común y no se limita exclusivamente a las nuevas generaciones, sí que son estas las que hacen un uso más

masivo de dispositivos móviles (smartphones, tabletas, ordenadores, videoconsolas etc) para consumir contenido. En consecuencia, es necesario un grado de accesibilidad muy elevado y flexible que facilite esta nueva dinámica de consumo, para que el contenido pueda adaptarse a los distintos dispositivos sin complicaciones, algo que acerca la plataforma de Atresplayer Premium al público más joven.

Respecto a las características de este contenido Fernández y José Antonio Antón, director de programación y negocio digital de Atresmedia, dicen lo siguiente:

‘En Atresplayer vamos a ser muy revolucionarios a partir de septiembre’ – (Onda Cero, 30 de julio de 2019)

‘No creemos en un producto que no es exclusivo, que no es original [...]. Al final no nos aporta ninguna diferencialidad. Lo que realmente nos va a diferenciar es tener productos originales y exclusivos’. - (Presentación de AtresPlayer Premium. Jesús Díaz. 30 de julio de 2019).

Se hace mucho hincapié en los conceptos ‘originalidad’ y ‘exclusividad’, y por ello la plataforma, en lugar de disponer de un catálogo más genérico, ofreciendo deportes, o solo preestrenos de lo que se emite en televisión, opta por generar contenido propio y exclusivo, es decir, ponen el contenido en el centro, como decía Fernández previamente, pero no cualquier contenido. En este hecho reside la importancia de hacer un análisis del contenido que se pone en ‘el centro’, para poder concluir qué se intenta conseguir con él.

Destaca también el uso de la palabra ‘revolucionarios’, ya que es un calificativo con fuertes connotaciones y que atiende a la nueva filosofía de la plataforma. Es interesante por otra parte tener en cuenta este valorativo para el análisis los casos de estudio, ya que está muy relacionado y encaja con algunos de los productos estrella de la plataforma.

Además, se vuelve a reafirmar que Atresplayer Premium busca diferenciarse con su contenido exclusivo, otorgando una vez más un impacto vital a sus contenidos originales en la identidad de la plataforma.

7.1.2 Spots de autopromoción

- 19 de diciembre de 2019 spot ‘[Regala Atresplayer](#)’

Según la [‘Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018- 2019’](#) realizada por el Ministerio de Cultura con la colaboración de Instituto Nacional de Estadística, la mayor parte de usuarios suscritos a plataformas digitales, ya sean para series, vídeos o música, tiene entre 18 y 34 años, lo que significa que los usuarios más predispuestos a suscribirse a nuevas plataformas pertenecen a un perfil más bien joven, y que por tanto, Atresplayer Premium tendrá más interés en este grupo de población.

Una muestra de este dato dentro del propio spot es la combinación de personajes de series míticas y otros de series nuevas, algo que aspira a jugar con el elemento de la nostalgia de una generación que creció con las series míticas de Antena 3 y ahora ya son adultos, y al mismo tiempo, captar la atención de aquellos más jóvenes que están más alineados con las nuevas series y programas.

Además, el registro ligeramente coloquial que se usa en el vídeo, especialmente al final con la aparición de Daniela Santiago interpretando a La Veneno, junto la elección del uso de frases cortas llenas de guiños a las distintas ficciones que el público ya conoce, muestra una intencionalidad de ser cercanos y empatizar con el espectador, tomando esta postura en detrimento de un tono elevado y un acercamiento a un público más ‘elitista’, optando por usar la nostalgia y una situación comunicativa de confianza como estrategias para captar audiencia.

‘¿Qué canalla, aún te sigue pareciendo aburrida la oficina? ¡Digo!’ – Ejemplo del registro y tono que utiliza Atresplayer Premium durante el vídeo.

- 26 de septiembre de 2020, spot [‘ATRESplayer va por delante’](#).

En este spot Atresplayer Premium se coloca en una posición de superioridad respecto a sus competidores en el negocio de la televisión bajo demanda. Hay dos expresiones clave *“dimos un paso adelante”* y *“Atresplayer Premium va por delante”* que proyectan una imagen de Atresplayer muy relacionada con el hecho de ser pioneros, de ser los primeros en haber conseguido lanzar una plataforma de estas características a nivel nacional.

Si bien es cierto que otros competidores como Mediaset también cuentan ya con su propia plataforma, Atresplayer Premium ha sido la primera en trabajar con los preestrenos de su propio catálogo en abierto y ha generado un flujo de contenido exclusivo que se sitúa muy por encima del resto. Por ello, y para incidir en estas cuestiones, el spot habla de *“la auténtica televisión a la carta”* y se vanagloria de haber estrenado *“más ficciones”*

nacionales que ninguna otra plataforma en España”, proyectando así la imagen de estar por encima del resto de plataformas.

Por otra parte, durante el spot se da el uso de fragmentos extraídos de sus producciones que otorgan a la programación de la plataforma una imagen de modernidad, de arriesgar y no quedarse en lo convencional. Por ejemplo, la propia afirmación *‘los contenidos más vanguardistas’* define y marca la imagen que se quiere dar del contenido de la plataforma, que queda apoyada también en las imágenes y productos que se han seleccionado para acompañar estas palabras. En este sentido, aparecen clips realmente explícitos de *Veneno (Atresplayer Premium: 2020)* y *#Luimelia (Atresplayer Premium: 2019-)*, que llegan a incluir semi – desnudos y escenas eróticas entre mujeres, apostando por promocionarse con contenidos que a priori pueden ser más polémicos para vender y publicitar la plataforma, lo que indica un alejamiento o falta de interés en un público potencial más conservador, y sirve para detectar una cierta importancia de la diversidad en la estrategia de construcción de la identidad.

7.2 Estrategias de lanzamiento para Atresplayer Premium.

7.2.1 *Apuesta por la vanguardia*

En su estrategia para renovar la plataforma, Atresplayer ha optado por la producción de series de ficción y los preestrenos como punta de lanza de su nuevo proyecto. Ellos mismos lo definen como un proyecto vanguardista o revolucionario, confirmando de manera verbal una apuesta por el público más modernizado, parte de la sociedad más abierta a estos cambios, especialmente en el ámbito de los formatos, géneros y temáticas más arriesgadas o diversas.

Esta apuesta comienza con el formato de los preestrenos, al ser la primera plataforma en ofrecer este servicio, pero se extiende por toda la carta de contenidos. En el aspecto innovador de los formatos y géneros de ficción destaca *#Luimelia*, con capítulos de menos de 10 minutos para adaptarse al consumo fuera del hogar, o *La Valla*, uno de los escasos ejemplos de ficción distópica en series de televisión españolas. Además, también se da el caso de *Toy Boy*, que pese a que utiliza un género más común hoy en día (thriller erótico), lo hace desde una perspectiva y enfoque feminista, algo novedoso en este tipo de

producciones y que contiene ese elemento de vanguardia que forma parte de la identidad de la plataforma.

El aspecto vanguardista que más destaca en la plataforma es el esfuerzo por adquirir un papel relevante en la representación LGBT+, con productos de gran impacto como Veneno (primera serie con protagonista transgénero en emitirse en la televisión española en toda su historia) o la propia #Luimelia, que no solo están protagonizadas por una temática LGBT+ sino que, además, ponen en el centro historias de dos de los grupos del colectivo más invisibilizados y necesitados de representación positiva en los medios.

La propia plataforma en sus redes sociales señala de forma directa el impacto de estas series vanguardistas en su éxito, situándolas como protagonistas en este proceso de consolidación de la marca y asociándose a nivel de imagen con las mismas:



7.2.2 *Uso de personajes públicos*

Debido a la gran frecuencia con la que ocurre, no es una sorpresa ver caras conocidas ser la imagen de una marca, de hecho, esto ha ido más allá de la publicidad convencional con los *influencers*, personas con un mínimo de público que se convierten en imagen o en representantes de una marca determinada a través de las redes sociales. En línea con esto, la gran apuesta de Atresplayer Premium en el aspecto de los personajes públicos han sido sin duda Los Javis, la dupla formada por Javier Calvo y Javier Ambrossi, que además son parte del colectivo LGBT+ y cuentan con un gran apoyo y seguimiento por parte de este.

La pareja de creadores atendió a la rueda de prensa de presentación de la plataforma ante los medios y ha sido la encargada de dar vida a su producto más importante, Veneno, por lo que se aprecia una clara intención de asociar la identidad de la marca con su imagen.

Muy claro también el caso de Ana Milán, con la cual se ha anunciado la producción de una serie para la plataforma basada exclusivamente en anécdotas personales que se hicieron virales en sus directos de Instagram durante el confinamiento. Al igual que ocurre con Javier Calvo y Javier Ambrossi, la figura de Ana Milán es muy apreciada dentro del colectivo LGBT+, lo que sigue reafirmando la hipótesis del interés de Atresplayer Premium en acercarse al mismo. Además, utilizar el éxito viral de esta actriz en redes sociales para crear un producto exclusivo de Atresplayer Premium supone un claro intento de atraer usuarios que tienen presencia en redes, algo que también deja pistas sobre el tipo de público al que apunta la estrategia de la plataforma, ya que la mayoría de los usuarios de Instagram se sitúan en la franja de edad entre los 16 y 39 años, convirtiéndola en una red eminentemente con presencia millennial (The Social Media Family, 2021).

7.2.3 *La nostalgia como elemento promocional.*

Tanto en los spots promocionales como en la estrategia de comunicación han estado muy presentes algunos productos que durante años han sido la máxima referencia en ficción de la cadena principal del grupo Atresmedia, Antena 3. Su grado de notoriedad les permite seguir aprovechando estas series para atraer público a la plataforma, ofreciendo las temporadas completas y promocionándolas para que el público vuelva a revivir este fenómeno fan, algo que además atrae a perfiles más jóvenes que conocen la serie, pero no llegaron a verla en su momento por su corta edad.

Debido a la gran relevancia que tuvieron estos productos en su momento y la gran cantidad de fans que todavía tienen a sus espaldas, algunos de ellos como, por ejemplo, Física o Química (*Antena 3: 2008 – 2011*) y Los hombres de Paco (*Antena 3: 2005 - 2010*), vuelven a la plataforma en forma de reencuentro y spin off, con muchos de los actores y actrices que formaron parte de su éxito en el pasado.

Con esta estrategia, se apuesta por el creciente sentimiento de nostalgia que triunfa en la actualidad y que tiene una gran presencia en redes sociales, algo que permite un acercamiento de la plataforma a los antiguos fans, facilitando su captación como

potenciales suscriptores. Además, aprovechando el éxito de estos movimientos nostálgicos en redes sociales, es relativamente sencillo revivir la relevancia de las series y atraer de esta forma a nuevos suscriptores que no fuesen seguidores previamente y de los que se puede captar el interés a través de la viralización que permite el uso masivo de internet.

7.2.4 *Preestrenos y series exclusivas*

Tanto los preestrenos como el contenido exclusivo son dos de las principales novedades del nuevo Atresplayer Premium, un hecho que se adapta al nuevo modelo de consumo audiovisual, que, pese a que cada vez está más extendido y menos limitado en edad, supone una apuesta por generaciones más digitalizadas que hacen un uso masivo del *streaming*.

Con la combinación de estos dos elementos, la plataforma pone el foco tanto en fidelizar a un público que ya consume los productos de Atresmedia en televisión como a un nuevo público que encaje con el contenido original y exclusivo para la plataforma y que apuesta por consumir contenido de forma online. El hecho de individualizar tanto la acción de ver la televisión, antes eminentemente colectiva, permite también que los discursos de ficción y las temáticas puedan tomar un tono más crudo o arriesgado, ya que no se está emitiendo en directo en una televisión que tiene que seguir ciertas normas estrictas (horarios, restricciones de contenido etc.) y que está al alcance de cualquiera casi de forma involuntaria (por ejemplo, haciendo *zapping*).

De esta forma, se intuye también el acercamiento a este público más joven o alineado con valores actuales, ya que en efecto el contenido de los productos originales aprovecha esta mayor libertad, como se ve de forma específica en el siguiente punto, para contar historias que encuentran mayor dificultad para emitirse en televisión.

8. Casos de estudio

8.1 Toy Boy

8.1.1 *Análisis ficha técnica*

Este thriller erótico se lanza en la plataforma 15 días antes de emitirse en abierto, siendo una de las primeras series en experimentar el nuevo modelo de lanzamiento de Atresmedia en su plataforma, los preestrenos.

Durante su emisión en la televisión tradicional la serie no consigue buenos resultados en cuanto a audiencia, llegando a marcar en su último capítulo un mínimo en 927.000 espectadores y un 6,6% de cuota de pantalla (Fuera de Series, 2019). Al igual que ocurriese con la serie de esta misma cadena, La Casa de Papel, esta situación cambia de forma rotunda con el estreno de la ficción en Netflix, convirtiéndose en un éxito internacional y en la serie más vista de dicha plataforma durante varias semanas de marzo de 2020. No existe forma de acceder a los datos de la repercusión de la serie en Atresplayer Premium, pero esta gran diferencia en la acogida entre televisión tradicional y *streaming* puede entenderse, entre otras cosas, por el tipo de contenido de la serie, que se analiza en los siguientes puntos, y que, como evidencian los resultados, es mucho mejor acogido entre el tipo de público que consume ficción online.

En cuanto a la elección de reparto, se lleva a cabo una apuesta que combina perfiles poco conocidos capaces de llamar la atención por el cumplimiento de ciertos cánones estéticos normativos, como es el caso del protagonista Jesús Mosquera y su compañero Carlos Costanzia, con otros más contrastados que pueden atraer seguidores debido a su potente impacto en la ficción española actual. Destacan María Pedraza, actriz de moda por su papel en la serie *Élite* (Netflix: 2018-) y Cristina Castaño, de *La que se avecina* (Telecinco: 2007-).

Debido a su género y formato, una de las sensaciones que transmite esta producción de forma previa al visionado es la de estar compuesta por tramas poco sustanciales para un análisis, pero como se ve en los puntos posteriores esta percepción se aleja de la realidad teniendo en cuenta, principalmente, la construcción de los personajes femeninos y sus tramas. En referencia a esto, el propio productor ejecutivo de la serie, Emilio A. Pina afirmó en una entrevista que *‘La aproximación feminista es, sin duda, un factor determinante que desde el principio quisimos destacar’* (2020, S Moda – El País), algo que directamente otorga a la serie un posicionamiento social muy marcado y genera pistas sobre un posible distanciamiento de la audiencia habitual de los *thrillers* eróticos para acercarse a un público más cercano al feminismo o que busca contenido libre de los tópicos habitualmente explotados en este género.

8.1.2 *Análisis visual*

Debido al género de la serie, visualmente destacan una gran cantidad de planos dirigidos a los cuerpos, incidiendo en la naturaleza erótica de la ficción. Las sucesiones rápidas de

planos cortos y planos detalle que muestran en su encuadre los músculos de los strippers, bocas, manos, objetos sexuales, y demás, son un elemento constante a lo largo de los capítulos. De todo este listado es especialmente interesante analizar el tratamiento visual de los strippers, ya que ellos, su físico y su profesión son fácilmente identificables como uno de los principales reclamos de la serie, tanto en la promoción como durante los capítulos, donde aparecen sin camiseta durante gran parte del tiempo y se les presenta al servicio del placer femenino a través de sus actuaciones y acciones.



Carteles promocionales 1ª temporada



Hugo ejerciendo de stripper en una fiesta privada para un grupo de mujeres y recibiendo su dinero.



El grupo de strippers en una de sus actuaciones.

Desde una perspectiva comercial, este hecho tiene sentido si tenemos en cuenta el gran éxito que tiene entre el público adolescente y joven este tipo de series, que se descubren como una oda a los cuerpos normativos que cumplen un cierto canon estético. Con todo ello, por el uso con fines comerciales que se les da a los cuerpos de los chicos, se puede concluir que la serie cuenta con un claro caso de sexualización del cuerpo masculino, lo que supone un cambio puesto que tanto históricamente como actualmente, destaca en mayor medida la utilización de las mujeres como objeto sexual (Delgado, 2016). Es una especie de sexismo invertido, quizás en un intento de salir del estereotipo que suele asociarse a una serie de estas características.

Además, las imágenes ayudan en el caso de los personajes femeninos a plasmar de forma visual lo que se expone en las tramas, es decir, la situación de poder y control que tienen respecto al resto de personajes masculinos. Buen ejemplo de esto son los encuadres que sitúan a la mujer en el centro o le otorgan un mayor protagonismo que al resto de los personajes que las acompañan en escena, algo que ocurre desde el primer capítulo como forma de presentar a los personajes y mostrar esta dinámica desde el principio, como en los siguientes casos:



Carmen encabezando la mesa de abogados



Macarena y la alcaldesa como centro de atención

En diversas ocasiones el intercambio de roles entre personajes femeninos y masculinos que tiene lugar en la serie se ve apoyado de forma visual con planos que históricamente se han visto de forma inversa, como el siguiente caso donde Macarena, desde una actitud claramente de superioridad, le ofrece a Hugo llevarle en su coche:



Macarena conduce un coche de gama alta

8.1.3 Análisis de temáticas, personajes y discursos

Gran parte de este análisis aborda la construcción de los personajes femeninos, con características, tramas y dinámicas históricamente asociadas a personajes masculinos y un cambio de roles poco visto en la ficción española, lo que resulta muy interesante para el análisis, ya que a primera vista es un hecho que difícilmente se asociaría con este tipo de ficción tan enfocada en el erotismo y en los cuerpos, y es precisamente este hecho lo que le da un carácter más reivindicativo o político a la serie, sea de forma intencionada o no.

- Mujeres enfocadas en el dinero y éxito laboral

La dependencia, pasividad, debilidad y demás características suelen formar parte de la construcción de personajes femeninos en ficción (Martínez, 2020), es decir, se suele representar la feminidad en el polo opuesto de la masculinidad, con características habitualmente antagónicas (Delgado, 2016). Traducido a las situaciones laborales, esto suele resultar en que los hombres ocupen en ficción papeles asociados a la ambición y al liderazgo, siempre anteponiendo este hecho a cuestiones más sentimentales.

En el caso de Toy Boy, vemos un completo cambio de roles en este aspecto, ya que son las mujeres las que están caracterizadas como personas extremadamente ambiciosas, centradas de forma casi absoluta en su éxito y reputación, mostrando con ello una gran falta de empatía y un distanciamiento de las partes más sentimentales que normalmente vemos asociadas a las mujeres en ficción. Por otra parte, pese a que la mayoría de las mujeres de la serie entran en el canon de tener una gran implicación familiar, esto se da en unas condiciones que tampoco son las habituales, puesto que la mayoría intentan cuidar a su familia consiguiendo un gran éxito laboral que les ofrezca toda clase de lujos, por lo que no podemos hablar del histórico cliché de mujer cuidadora, que deja a un lado su andadura laboral por atender a su familia. Adquieren lo que normalmente se asocia a las funciones del hombre a través de los roles de género, el mantenimiento económico y de prestigio de la familia. Vemos algunos ejemplos prácticos de todo lo dispuesto anteriormente a través de algunos diálogos de la serie:

‘Yo me voy a dejar la piel por sacarte de aquí, pero no por ti ni por bondad, lo hago para impresionar a mi jefa y que me dé un buen caso de una vez (1x01 – Minuto 09:19) – Triana pronuncia estas palabras mostrando de forma explícita esta actitud directa e individualista, hablando desde una ambición profesional total en lugar de adoptar un matiz más cercano.

‘Señoras, señores, a facturar’ (1x01 - Minuto 06:32) – Carmen, dueña del bufete de abogados, muestra su interés absoluto en la parte económica por encima de otros ámbitos.

- Mujeres en situación de poder

Atendiendo a todo lo anterior, es lógico entender que las mujeres no solo tienen éxito laboral y ocupan cargos importantes, sino que concentran en sí mismas todo el poder de

la serie. En todo momento es sencillo observar cómo se encuentran en una situación de poder por encima de los personajes masculinos, a los que controlan y exigen una especie de obediencia en la toma de decisiones. No es habitual ver a los personajes femeninos, particularmente en un contexto de alta sociedad y grandes negocios, moviendo los hilos y tomando decisiones de forma incontestable y, en muchos casos, con una notable falta de escrúpulos y frialdad, otro rasgo asociado habitualmente a la masculinidad en ficción (Eguskiza-Sesumaga, 2018). Observamos un ejemplo en la siguiente frase:

‘No te imaginas cuánto te he odiado, no por haberle matado, sino por haberlo hecho sin mi permiso, a mis espaldas, contra mí’ (1x02 – Minuto 22:58) – Macarena muestra en este diálogo su frialdad y el nivel de poder al que está habituada, evidenciando su malestar en las ocasiones en las que no consigue controlar una situación.

Este hecho puede generar cierta controversia a nivel de imagen para la plataforma, ya que los sectores más conservadores que critican al feminismo alegan precisamente, a través de una interpretación errónea del concepto, que lo que se busca es este cambio de roles en la vida real, que la mujer esté por encima del hombre. Por este motivo, aunque esta pueda ser considerada una de las series más generalistas de las cuatro analizadas y la que puede parecer menos cargada ideológicamente, con estos hechos se aleja de un sector más conservador, el cual es más propenso a sentir rechazo al ver a las mujeres con roles estereotipadamente masculinos en la ficción.

- Presencia de minorías o grupos poco representados en ficción

Pese a que la carga principal de la serie versa sobre una narrativa heterosexual y normativa, uno de los amigos del protagonista, Jairo, contiene en sí mismo una doble representación de minorías, en primer lugar, por su papel como hombre no heterosexual, y, en segundo lugar, por ser una persona muda. El hecho de que todos los personajes entiendan a Jairo cuando habla en lengua de signos y la falta de cualquier tipo de referencia a su condición consigue que este personaje ejerza un papel normalizador.

Además, que se convierta con el paso de los capítulos en un personaje con peso dentro de la trama y desarrolle su propia relación con Andrea Norman, hijo de Macarena, demuestra un cierto interés en visibilizar esta realidad no normativa que le aporta su dualidad como persona muda y no heterosexual. Por otra parte, durante las numerosas fiestas que tienen lugar a lo largo de los capítulos es habitual ver planos de besos entre hombres o entre

mujeres, algo que también incide en esta intención de representar el plano erótico más allá de la realidad heterosexual.

Otro de los amigos del protagonista y parte del grupo de strippers es Germán, un hombre negro que introduce en la serie una cierta variedad racial y que recibe un tratamiento normalizado y una construcción de personaje que podemos considerar positiva, ya que se lleva a cabo de la misma forma que la de sus compañeros no racializados.

8.2 #Luimelia

#Luimelia es una serie original de Atresplayer Premium con una gran importancia dentro de la plataforma por dos razones: en primer lugar, porque es uno de los proyectos más populares entre el público, y, en segundo lugar, porque se trata de una apuesta clara por explotar un fenómeno fan de características muy concretas que aportan mucha información sobre las intenciones de la plataforma a nivel de identidad.

8.2.1 *Análisis ficha técnica*

Esta ficción es un *spin-off* de la serie de sobremesa *Amar es para siempre* (*Antena 3: 2013-*), protagonizado por dos de sus personajes, Luisita y Amelia, en un contexto actual totalmente distinto al de la ficción madre.

Este proyecto se lleva a cabo como respuesta directa al fenómeno fan surgido en redes alrededor de la pareja desde su primera aparición en la temporada 7, llegando a convertirse en los personajes más populares de la producción y provocando la llegada de un público más joven a la ya asentada base de seguidores adultos.

Como consecuencia de las características tan específicas en las que se desarrolla el mencionado fenómeno fan, el formato de este *spin off* se adapta de forma consciente a un público LGBT+ y de perfil joven, diferenciándose del resto del catálogo al estar compuesto por capítulos cortos de 8 minutos de duración y un universo transmedia que se extiende por Twitter e Instagram con perfiles de los dos personajes protagonistas. Un buen ejemplo de esto es el [vídeo promocional](#) de Atresplayer Premium ‘¿Sabes cuánto tienes que esperar a tus amigos? ¡Un capítulo!’. Esta pieza, protagonizada por la serie #Luimelia, se centra de forma clara en un *target* joven, destacando el formato de 10

minutos e introduciendo música de Bad Gyal y una referencia a Rosalía, dos artistas musicales de referencia para las nuevas generaciones.

La estrategia en redes sociales es fundamental para mantener y fidelizar a esa audiencia previa muy presente en las mismas, y para atraer nuevo público con un perfil similar que no haya seguido la historia original al chocar generacionalmente con el formato de serie diaria de sobremesa. Una muestra clara de la importancia de las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación es el [primer spot promocional](#) de la serie, protagonizado por algunos tuits que los seguidores escribieron durante los primeros meses de existencia de esta pareja en *'Amar es para siempre'* y que de forma textual reconoce la influencia de estos en la creación del *spin off*: *'Con vosotros nació #Luimelia. Vosotros conseguisteis dar voz a una de las historias de amor más bonitas de la televisión'*



Imagen del primer spot promocional de la serie #Luimelia

Esta naturaleza transmedia de la serie implica más al espectador y le convierte en una especie de prosumidor que no se limita a ver la serie, sino que también invierte su tiempo en ella para darla a conocer, genera contenido fan basado en el universo de la ficción, y en general, lleva a cabo acciones que tienen como objetivo mantener y expandir el interés en la serie para conseguir más temporadas.



Imagen de Atresplayer para destacar el movimiento online que genera la primera temporada de la serie.

Más allá de este formato corto y universo transmedia, su aproximación en tono cómico alrededor de las tramas de una pareja lésbica supone una novedad respecto a otras ficciones españolas que cuentan con representación de este colectivo, siendo el drama o las series históricas el contexto nacional más habitual para este tipo de contenido.

8.2.2 *Análisis visual*

En cuanto al aspecto visual, la serie se caracteriza por su constante exploración e innovación de métodos narrativos poco convencionales especialmente en la ficción española, situándola ya desde un plano técnico muy en línea con un tipo de público joven familiarizado con narrativas globales y abierto a este tipo de cambios. Destacan sobre todo los momentos en los que se usa la metaficción mostrando a todo el equipo técnico detrás de las cámaras y rompiendo la cuarta pared.

Además, la serie cuenta con innumerables referencias y guiños a otras piezas de ficción que, si bien son poco relevantes para el cometido de este trabajo, ofrecen información sobre el contexto de la serie y su público objetivo. Estas referencias descubren una libertad creativa absoluta para experimentar a nivel estético y técnico, algo que resulta relevante en cuanto a que dicha libertad está muy ligada a su naturaleza online y a un público objetivo relativamente joven, abierto, y con una cierta cultura cinéfila y seriéfila facilitada por el consumo masivo de contenidos que permite internet, algo que supone que este tipo de referencias sean entendidas y bien recibidas.

También resulta interesante analizar el final del capítulo 1x04, donde una vez finalizada la última escena, aparece un rótulo con una frase de la cantante estadounidense Beyoncé en un tono reivindicativo, que refuerza el discurso generado en el propio capítulo sobre la importancia de la lucha feminista y LGBT+. El resultado es un plano con una carga

sociopolítica indiscutible, tanto por el mensaje como por la imagen que sirve como fondo, que no es más que el exterior del piso de las protagonistas decorado con las banderas del colectivo feminista y LGBT+.



Último fotograma del capítulo 1x04

8.2.3 *Análisis de temáticas, personajes y discursos*

- Retrato de una generación

Existen dos características principales de #Luimelia que influyen de forma directa en que la serie se convierta a lo largo de los capítulos en todo un retrato de la generación *millennial*.

En primer lugar, las limitaciones de presupuesto y tiempo de rodaje, que fuerzan a que en la ficción predomine un tono muy cotidiano, mostrando escenarios y situaciones propias de un día a día de esta generación, consiguen una visión realista y fácilmente identificable para el espectador. Este hecho se muestra claramente en la localización principal, el piso de las protagonistas, que por tamaño y decorado se convierte en un prototipo genérico de vivienda *millennial*, y por la construcción de capítulos como el 1x05, que transcurre de forma íntegra en un coche (Cabify) durante los trayectos de ida y vuelta a eventos como fiestas, entrevistas de trabajo o visitas a amigos, algo que muestra los nuevos modelos de movilidad con los que esta generación convive y que además deja todo el peso de la acción en los diálogos.

La segunda característica que convierte a #Luimelia en un retrato de la generación *millennial* es precisamente la importancia de los diálogos. Esta relevancia de las palabras por encima de la acción en muchas de las escenas ya es de por sí un guiño a una

generación que otorga a las palabras y sus significados una gran importancia y reivindica los discursos y el vocabulario como algo que impacta directamente en la construcción de la sociedad y que por tanto hay que cuidar.

Más allá de esto, a lo largo de los diálogos entre los personajes de la serie se habla y discute sobre temáticas que caracterizan de forma clara a los *millennials*, abordando asuntos como el uso del lenguaje inclusivo (uno de los capítulos se titula ‘Nosotres’), las redes sociales, las relaciones abiertas o la comida *healthy*, generando de esta forma numerosos puntos de contacto con esta generación y atendiendo a las realidades de la misma desde una perspectiva fresca y basada en la empatía.

- Calidad de la representación en ficción

En los propios diálogos de la serie se abordan de forma directa muchas problemáticas de la representación lésbica en ficción, intentando de esta forma que dichos problemas no queden invisibilizados, llamando la atención de estas malas prácticas que lastran la calidad de la ya de por sí escasa presencia de personajes lésbicos en series de ficción. Uno de los ejemplos más claros se encuentra en una conversación que tienen las protagonistas durante el visionado de una serie, donde mencionan de forma específica el Síndrome de la lesbiana muerta, concepto que denomina al ‘cliché narrativo que implica un final trágico para los personajes femeninos LGBTI’ (Guerrero, Establés y Ventura, 2017):

‘Pero ¿cómo se va a morir follando en la noche de bodas? Que no puede ser eso, que es el peor síndrome de la lesbiana muerta que he visto yo en mi vida’ (1x03 – Minuto 04:58)

En esta misma escena las protagonistas hablan también sobre la diferencia que existe habitualmente en el tratamiento de la homosexualidad frente a la heterosexualidad, destacando, por ejemplo, los cortes que sufren las escenas explícitas de las primeras y que se dan de forma mucho menos frecuentes en el caso de personajes de distinto género:

‘Siempre se las arreglan para que entre las mujeres no se vea el sexo, en cambio a los heteros qué, no los cortan nunca’ (1x03 – Minuto 05:04)

Como último ejemplo, durante este mismo capítulo los personajes aluden de forma clara y en tono de burla a la dinámica habitual en las series que incluyen una pareja LGBT+, y es que cuando se cumple esta especie de ‘cupó’ son muy pocas las ocasiones en las que

aparecen más personajes pertenecientes al colectivo (con la excepción de series de temática específicamente LGBT+):

‘No puede ser gay porque no pueden poner a un gay y a una lesbiana en la misma serie porque se colapsa el universo’ (1x03 – Minuto 04:08)

- Homosexualidad en el contexto actual

Todas las tramas de la serie tienen como punto de partida la relación de los dos personajes, su día a día como pareja y su experiencia como mujeres lesbianas, lo que supone la creación durante todos los capítulos de un retrato de la homosexualidad en el contexto actual, abordando temas de actualidad de forma constante con tintes reivindicativos. Con esto, se consigue llegar a empatizar de forma muy directa con la comunidad lésbica, especialmente con un perfil joven – adulto con cierto interés en la lucha por los derechos LGBT+, algo que posiciona a la serie de forma clara en un espectro político y social concreto y visible. La introducción en el capítulo 1x04 de la discusión existente dentro del colectivo sobre la necesidad de seguir reivindicando sus derechos de forma visible y el tratamiento de tópicos sobre mujeres lesbianas que persisten actualmente en la sociedad son algunos de los puntos de contacto más destacables de la serie con la realidad de esta minoría.

‘Yo no te veo para este papel (...) eres demasiado guapa para hacer de lesbiana’ (1x04 – Minuto 03:47) – Un director de casting se dirige de esta forma a Amelia durante una prueba, sacando de esta forma un tópico muy extendido respecto a las mujeres lesbianas.

Todas estas características convierten a #Luimelia en una serie que contribuye a cubrir el hueco cultural que existe en España en cuanto a la representación lésbica en ficción, convirtiéndola además en un referente con críticas muy positivas por parte del colectivo LGBT+ y prensa especializada. Es una apuesta clara por ofrecer contenido muy específico o ‘de nicho’ y supone un intento de atraer público LGBT+ a la plataforma aprovechando el impacto que tienen este tipo de producciones en un público infra representado y en búsqueda constante de historias con las que establecer conexión emocional.

8.3 Veneno

Este es el caso más importante ya que, como se expone a lo largo del apartado, Atresmedia, y en especial, Atresplayer Premium, muestran un gran interés en que se asocie a la plataforma con la serie y en que sea reconocida a nivel nacional e internacional, por lo que su imagen tiene un impacto directo y muy relevante para la marca y para la corporación.

8.3.1 *Análisis ficha técnica*

Veneno es una serie de ficción bibliográfica sobre la vida de Cristina, La Veneno, basada en la obra: *¡Digo! Ni puta, ni santa. Las memorias de La Veneno* (2016), escrita por Valeria Vegas. Su impacto intrínseco reside precisamente en este hecho, en parte debido a la popularidad de Cristina en la cultura popular española y, además, debido al hecho de que es un proyecto fundamentado en la representación trans, algo prácticamente insólito en la ficción española y que hace destacar al proyecto desde un primer momento.

El interés a la hora de realizar un análisis de esta ficha técnica recae especialmente en la composición del equipo artístico, compuesto de forma mayoritaria por mujeres trans y encabezado por Daniela Santiago, Jedet e Isabel Torres, encargadas de interpretar al personaje de Cristina durante las diferentes etapas de su vida. Este hecho es extremadamente importante y relevante en el ámbito social, ya que según el Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA), dentro del escaso 6,15% de personajes LGBT+ en ficción en 2019, solo 4 fueron personajes de este colectivo y solo uno de ellos fue interpretado por una persona trans, algo que visibiliza de forma clara un techo de cristal existente para las actrices trans en el mundo audiovisual y que pone en valor la composición del elenco de Veneno.

En este proyecto también destaca el perfil de sus creadores y directores, Los Javis, pareja artística formada por Javier Calvo y Javier Ambrossi, hombres de orientación abiertamente homosexual y con posiciones ideológicas públicas en contra de partidos de ultraderecha. Por tanto, el riesgo que supone para la marca el posicionamiento sociopolítico que muestra este proyecto y la apuesta económica para llevarlo a cabo con todo tipo de acciones promocionales para darlo a conocer lo máximo posible, solo se entiende (al igual que ocurre con el caso de #Luimelia aunque con un presupuesto mucho menor) bajo el conocimiento de que el público objetivo de la serie, y en cierta medida, de

la plataforma, está muy alejado de una audiencia conservadora y se apunta de forma clara hacia el colectivo LGBT+ y personas afines al mismo.

8.3.2 *Análisis visual*

La mayor parte de los esfuerzos visuales en la serie están dirigidos a aportar una sensación de realismo constante, es decir, el objetivo es recrear al máximo el entorno de Cristina y todo lo que la audiencia asocia con ella a raíz de sus apariciones públicas, algo que en la serie se aborda desde áreas muy diversas como vestuario, peluquería y maquillaje, decoración o localizaciones.

El elemento visual más importante para la serie y que se aprecia desde un primer momento en los posters promocionales y demás elementos de publicidad, es el aspecto físico de las actrices que interpretan a Cristina. Que las actrices tengan un gran parecido físico con Cristina en las diferentes etapas de su vida en las que la interpretan es fundamental. Por lo tanto, a lo largo de la serie se lleva a cabo la réplica del vestuario más conocido de Cristina en sus apariciones públicas y se emula su peinado y forma de maquillarse de forma fiel a la realidad.



A la izquierda fotogramas de Veneno. A la derecha los fotogramas reales de Cristina.

En esta línea, se recrean también los platós de televisión en los que concedió sus entrevistas más famosas y los escenarios o localizaciones de los que hay imágenes grabadas. En general, los Javis intentan ser fieles a todo lo que se conoce de la historia de Cristina, usando las imágenes de archivo existentes para acercar la historia de la serie a la realidad.

Todo esto se debe a un esfuerzo por conseguir que el espectador encuentre las similitudes de la ficción con los hechos reales y relacione lo que está viendo con los recuerdos previos que pueda tener de la vida de Cristina, logrando despertar de esta forma una mayor empatía y consiguiendo un mayor impacto para la serie.

Con todo, este ejercicio de representación realista muestra un grado de respeto elevado por la historia de la Veneno, intentando ser fiel a lo que se conoce para que la serie sea vista y recibida por el público como una especie de homenaje, algo que indica que el público objetivo es eminentemente favorable a la figura de Cristina.

8.3.3 *Análisis de temáticas, personajes y discursos*

- Evolución de la realidad de las personas trans

La propia narración de la historia de la serie sirve como escaparate para mostrar de forma simultánea el pasado de las personas trans y una realidad más actual de este colectivo.

Por una parte, la trama principal protagonizada por Cristina aborda especialmente la década de los 90, mostrando desde un comienzo el maltrato que sufrían las personas del colectivo trans tanto a nivel físico como social, y exponiendo la realidad laboral a la que se veían abocadas la mayor parte de mujeres trans en la época, la prostitución. Se deja en evidencia también el componente de espectáculo mediático y escándalo que suponía una persona como Cristina en ese contexto, haciendo patente en todo momento la desinformación y violencia existente a su alrededor.

En paralelo se muestra también el proceso de transición de Valeria, a partir del año 2006, época en la que este personaje se encuentra con La Veneno después de su etapa en la cárcel y donde se muestra que, pese a los ligeros avances sociales y la disminución de la violencia, la transexualidad seguía suponiendo un tema tabú difícil de gestionar.

Es un ejercicio de representación que permite ver de forma clara los cambios en la situación social del colectivo trans y qué problemáticas y prejuicios se mantienen, algo

que otorga a la serie un papel en cierta forma didáctico al servir como espejo de una realidad que no suele encontrar espacio en los medios de comunicación.

La carga social y política es evidente, ya que no solo aborda la realidad de las personas trans a un nivel social, sino que profundiza también en realidades de este colectivo alrededor de temas altamente polémicos como el maltrato y abuso de poder que sufren en las instalaciones penitenciarias, o el papel dañino y tóxico que pueden llegar a ejercer los medios de comunicación en la vida de una persona perteneciente a una minoría. Este último tópico subyace durante toda la serie e incluso se deja ver de forma explícita cuando en el primer capítulo, una profesora de periodismo de Valeria habla sobre un libro en los siguientes términos: *‘Contiene una pregunta muy importante para vosotros como periodistas (...) y es, ¿qué papel tienen los medios de comunicación en la sociedad?’*

- Cambio de perspectiva en la representación trans

Para que la representación de una minoría pueda considerarse positiva debe hacerse evitando estereotipos dañinos e intentando mostrar en cierta forma la realidad de esta. Son innumerables los casos en los que, especialmente en el pasado, las personas LGBT+ han aparecido representadas en producciones audiovisuales con el único objetivo de servir como mofa, con personajes limitados a perpetuar estereotipos dañinos y con la función de chascarrillo cómico para no recibir críticas por parte de la audiencia contraria a los derechos LGBT+, incómoda ante cualquier otro tipo de representación de este grupo.

En este caso, Veneno cambia por completo la forma de relatar historias de las personas trans, alineándose con una mirada social mucho más respetuosa hacia este colectivo que se ha ido desarrollando en los últimos años en una parte de la población. Esta producción presenta la historia de Cristina a través de la dura realidad que la forzó a convertirse en un mero producto del morbo televisivo, pero con un enfoque basado en las memorias de la propia Cristina, consigue representarla más allá de su personaje televisivo y muestra su lado más humano, dignificando y humanizando estas figuras históricamente maltratadas en ficción.

Además, al introducir una gran cantidad de personajes y actrices trans se muestra la realidad de este colectivo de forma relativamente amplia, mostrando un abanico de mujeres muy diferentes entre ellas y con todo tipo de cuerpos, sin imponer un ‘prototipo’ de cómo debe ser físicamente una mujer trans y consiguiendo plasmar la diversidad que las caracteriza. La serie, por lo tanto, no se limita a mostrar un tipo de perspectiva única

y comparte distintas formas de vivir la transexualidad, algo que también es muy reclamado por este colectivo para evitar estereotipos y desinformación.

Algo sumamente importante que también se aborda en la serie de forma muy prominente es la hermandad y el sistema de apoyo que establecen entre sí las personas de un mismo colectivo. El orgullo de grupo y la muestra de que la soledad y exclusión no es la única alternativa para las personas trans es una forma novedosa de mostrar su realidad, que tiende a centrarse mucho más en los escenarios más dramáticos que se generan a través de la transfobia. De este modo la serie sirve también para aportar una mirada de esperanza a los espectadores que se puedan identificar con la narrativa, siendo este uno de los motivos más importantes por los que esta ficción supone una representación positiva para el colectivo trans.

- Importancia de los referentes y el espacio a las minorías

Toda la obra en sí misma, tanto el libro autobiográfico como esta serie, son en todo momento una oda a la visibilidad y representación trans en la cultura, aportando contenido que cubre un espacio cultural carente de este tipo de historias y que pone el foco en personas históricamente silenciadas y maltratadas a nivel social a través de la transfobia y el rechazo a lo no normativo. Además de ofrecer una representación positiva como se comenta en el punto anterior, este proyecto da voz al propio colectivo para elegir la forma en la que esto se lleva a cabo, ya que los eventos relatados están sacados, en su mayoría, del libro autobiográfico de la Veneno escrito por Valeria Vegas, una mujer trans, con apoyo y supervisión de la propia Cristina, otra mujer trans. Además, los directores y creadores de la serie forman parte del colectivo como hombres homosexuales, algo que los acerca más a estas realidades.

Uno de los reclamos más repetidos por parte del colectivo LGBT en general, y de las personas trans en particular, es el de priorizar a las personas que forman parte de esta minoría a la hora de crear y formar proyectos que aspiren a representar al colectivo. Esta petición tiene lugar para paliar la falta de oportunidades que sufren en el ámbito audiovisual, y también, para asegurar que la representación se lleva a cabo sin perpetuar estereotipos o estigmas asentados en la sociedad, y que siguen protagonizando en muchas ocasiones a estos personajes en ficción, dejando con el paso del tiempo multitud de casos en los que la supuesta representación termina por convertirse en una especie de caricatura. Un ejemplo práctico muy claro de este reclamo dentro de la propia serie se da en un

diálogo en el que el personaje de Cristina dice textualmente lo siguiente: '*¿Esta es mi historia no? Pues la cuento yo*'.

Este texto es toda una declaración de intenciones respecto a la importancia de dar espacio al propio colectivo para contar sus historias, evitando así visiones externas que puedan generar una representación dañina por la falta de información o de empatía con las vivencias de las personas trans.

- Cristina, La Veneno.

Las tramas de la serie están basadas en los hechos reales acontecidos en la vida de Cristina, un personaje público que adquirió su fama tras aparecer en el programa televisivo de los años 90 '*Esta noche cruzamos el Mississippi*', una tertulia de crónica social. Por lo tanto, la imagen y rol de Cristina como personaje televisivo afecta de forma directa a la recepción de la serie, ya que gran parte de la población cuenta con una opinión previa respecto a ella formada a través de sus apariciones en televisión. Siguiendo la teoría de Brenes y González (2013) sobre la figura del tertuliano agresivo, se reconocen rasgos de este rol en Cristina como tertuliana, ya que su papel estuvo marcado por su capacidad de sorprender y alentar el escándalo, tanto por su condición como mujer transexual, algo muy desconocido en la época, como por el uso constante de estrategias descorteses a la hora de comunicar.

Su discurso televisivo estuvo caracterizado en todo momento por un vocabulario repleto de expresiones sexuales, vulgarismos o coloquialismos propios del habla andaluza, así como por opiniones muy controvertidas (por el contexto social en el que se daban) que abordaron temas como la tendencia a la infidelidad por parte de los hombres y lo que supone o no ser una mujer.

El impacto de su discurso se vio multiplicado por el hecho de ser pronunciado por una mujer trans en un contexto de total desinformación y falta de tolerancia, convirtiendo a La Veneno en un personaje extremadamente polémico y polarizando al máximo la opinión sobre su persona.

Teniendo en cuenta todo esto, es lógico entender que esta serie genera opiniones fuertes (tanto a favor como en contra) antes incluso de su visionado, lo que convierte a Veneno en un proyecto arriesgado y con potencial para generar mucha polémica.

El hecho de que este riesgo no se tome desde una perspectiva neutra para generar impacto, sino que se use para convertir a la serie en una especie de homenaje a Cristina y a la comunidad trans, convierte a esta ficción en un ejercicio consciente de acercarse a un público favorable a Cristina, es decir, un público generalmente cercano al colectivo LGBT+ o parte de él. En conclusión, la elección de este *biopic* como punta de lanza del proyecto Atresplayer Premium está connotada de forma clara en cuanto a posicionamiento ideológico y elección de *target*.

8.4 La Valla

8.4.1 *Análisis ficha técnica*

Para el primer plano de análisis a nivel más externo, los elementos a destacar de La Valla versan en torno a su género y a la composición de su equipo artístico y técnico. No son habituales en España las producciones propias de ficción distópica, por lo que la innovación en el género es el primer punto que destacar de esta serie, y su principal elemento diferenciador respecto al catálogo nacional tanto a nivel interno en la plataforma como a nivel externo.

En cuanto a las personas que conforman el equipo, se encuentra una premisa clara: contar con perfiles muy experimentados con trayectorias contrastadas que los avalan, destacando el elenco con figuras como Ángela Molina, Olivia Molina o Unax Ugalde y el creador y escritor Daniel Écija, creador también de éxitos nacionales como *El Internado* (*Antena 3: 2007-2010*), *Los Serrano* (*Telecinco: 2003 – 2008*) o *Los Hombres de Paco* (*Antena 3: 2005-2010*).

Esta decisión puede deberse a un intento por atraer público a través de caras conocidas con cierto prestigio, capaces de llamar la atención en un tráiler o anuncio y contrarrestar así el riesgo de trabajar con un género que hasta la fecha tiene muy poco recorrido en la ficción española.

8.4.2 *Análisis visual*

En el análisis visual de La Valla cabe destacar todos los elementos relacionados con el gobierno que aluden de forma clara a la simbología franquista y nazi, otorgándole en todo momento una clara intencionalidad a lo visual y una gran carga ideológica y connotaciones políticas a la serie.

También destaca el uso por parte del gobierno de mensajes propagandísticos compuestos por lenguaje y términos con connotaciones bélicas y agresivas como ‘conquistar’ o ‘nada podrá impedir’. De esta forma, el discurso del gobierno queda plasmado a través de estos mensajes que aparecen de forma constante en carteles y otro tipo de medios como periódicos o proyecciones en televisión, y se construye mediante eslóganes cortos fundamentados en la protección y la seguridad como justificación de la nula libertad, una técnica también utilizada en épocas de guerra y regímenes autoritarios.

Las referencias al nazismo que se extraen en este análisis a raíz de diversos elementos visuales que recuerdan a este régimen totalitario también se encuentran reconocidas de forma explícita en la serie, ya que en muchas escenas aparecen los servicios de limpieza retirando carteles del gobierno boicoteados con simbología nazi, haciendo referencia a que la propia población de la ciudad asocia al gobierno con el nazismo y a sus líderes con figuras como Hitler.



Otro aspecto visual en referencia a la estética fascista es el vestuario de los altos cargos del ejército, con uniformes que apelan a ello en un intento claro de que el espectador les asocie con este tipo de ideologías, ya que de lo contrario no se justifica el contraste poco convincente de esta estética con la de los soldados, que sí se adecua a un contexto futurista como es el caso de la serie.



La estética también ayuda a enfatizar algunas realidades de la trama. El ejemplo más claro es el uso de los contrastes para representar las dos esferas sociales de la serie. El lujo evidente en un lado de la valla en contraste con la pobreza del otro introduce la sensación visual de estar en dos épocas temporales muy distintas, con el lado de la valla más pobre ofreciendo la sensación de estar viviendo en la España de la época franquista en contraposición al lado rico, que visualmente encaja más con lo que se espera de una sociedad futurista.



Respecto a los colores, también se les puede asociar una función diferenciadora, ya que el negro predomina cromáticamente en las vestimentas de la alta sociedad, mientras que el marrón y los degradados ocupan la paleta cromática de la clase trabajadora.

Todos estos contrastes generan en consecuencia una división clásica de personajes ‘buenos y malos’ entre los dos sectores socioeconómicos de la serie, usando la estética y demás elementos visuales para intentar dirigir la simpatía del espectador. Con este objetivo, todo lo que rodea a la clase privilegiada está construido para que a la audiencia le cueste más empatizar. Sin embargo, los personajes de la clase trabajadora están hechos

para ser considerados ‘buenos’, por lo que adquieren ciertos rasgos visuales (ropa, casas, vehículos etc) y elementos de forma de vida que resultan más reconocibles y cercanos al espectador. En definitiva, todos los elementos que crean esta dualidad social apuntan a diferenciar dos bandos, la moral de la clase trabajadora enfrentada contra la falta de ética de los más privilegiados.

Este discurso puede resultar molesto o incómodo para la audiencia que por su situación social o nivel económico se vean más reflejados con los personajes creados para ostentar el papel de ‘malos’, por lo que una vez más se detecta un claro sesgo en la elección de audiencia.

8.4.3 *Análisis de temáticas, personajes y discursos*

- Construcción de los personajes femeninos

Lo que caracteriza de forma principal a los personajes femeninos en esta ficción es que cumplen roles fuertes y protagónicos, alejados de los estereotipos históricos asociados a la femineidad. En este sentido, encontramos que los personajes femeninos son lo que Casetti y Di Chio (1994) denominan ‘sujeto’, se mueven hacia el objetivo, generan acción de forma continúa haciendo avanzar la trama, la conducen, no están limitados a un papel pasivo ni al rol de ‘objeto’. Este hecho es posible como consecuencia de las posiciones de poder que ocupan, ya sea como Alma y Claudia, directamente en el gobierno, o desde una esfera de poder y privilegio, o como Emilia y Julia, como referentes a nivel social y una fortaleza derivada de su propio carácter.

Para exponer esta dinámica de los personajes femeninos fuertes nos centramos en Alma y Emilia, personajes con recorridos que podrían considerarse en cierta forma antagónicos. Alma genera avances en la trama a través de sus acciones como ministra de salud y como cabeza pensante del proyecto de vacunación contra el Noravirus, y Emilia, a través de sus esfuerzos por combatir al régimen mediante acciones como la búsqueda de los niños robados. Además, la escena final de la temporada muestra a Alma aclamada por una multitud de personas al grito de ‘presidenta’, proyectando una sensación de poder ineludible y utilizando a este personaje femenino como gancho para dejar la temporada abierta a una siguiente.

- Paralelismos con el franquismo y con el contexto actual

En las tramas confluyen temáticas y situaciones que aportan a la ficción una dualidad en su carga sociopolítica, presentando, por una parte, referencias basadas en la dictadura franquista y por otra, cuestiones relacionadas con la situación actual de España.

Las referencias que muestran al espectador los puntos de conexión entre el gobierno de la serie y el período franquista son abundantes y adquieren diversas formas. Algunas toman un sentido más concreto centrándose en elementos o discursos muy específicos o literales, como la referencia a la canción ‘cara al sol’ popular durante el régimen, y que en la serie aparece a través de un himno que menciona un ‘pasado glorioso’ e incluye la palabra ‘sol’ en varias ocasiones con una intencionalidad clara de que el espectador asocie este himno a la canción franquista. Otro caso con este matiz casi literal tiene lugar en el capítulo 1x07 cuando durante una conversación del presidente con Alma, este hace referencia a una piedra del Valle de los Caídos en los siguientes términos: *‘sin memoria no hay razón política que se sostenga, debemos recordar lo glorioso que fue este país’*.

En otras ocasiones, las referencias adquieren un matiz mucho más temático incluyendo situaciones y problemáticas extraídas de este período totalitario. Los paralelismos más claros giran en torno a la temática del robo de niños en hospitales a través de unas supuestas muertes que no se producían y a la inclusión de figuras como los informantes, vecinos que en la serie se encargan de delatar a ciudadanos considerados sospechosos, algo muy común durante el franquismo.

También se encuentran situaciones que hacen referencia a ambos períodos temporales de forma simultánea, como, por ejemplo, cuando se muestra la manipulación que pueden ejercer los medios de masas para generar miedo entre la población al tergiversar un hecho, consiguiendo reforzar y justificar algunas narrativas concretas. Este hecho se puede asociar al franquismo por su control absoluto de elementos como la prensa o el NODO, al tiempo que es fácilmente reconocible en el contexto actual por la influencia de los medios de masas y la manipulación que pueden llegar a ejercer según su línea editorial.

Las referencias que aluden al contexto actual se encuentran primordialmente en los componentes sociales y políticos que constituyen a esta sociedad distópica y se muestran a lo largo de los capítulos. Por ejemplo, la serie aborda la instrumentalización de los discursos de odio hacia las personas migrantes que han proliferado en los últimos años en el país a través del auge de la ultraderecha, algo que se muestra de forma muy clara en la

serie cada vez que se manipula información para atribuir cualquier incidencia al terrorismo o, un ejemplo más concreto, a través del discurso racista de Begoña:

‘Todavía me acuerdo que hace 25 años aquí entraban y salían los terroristas como Pedro por su casa, ibas por la calle y todos morenitos, que te costaba trabajo encontrar una cara blanca, parecía esto Nueva Delhi’. (1x05 – Min 11:09)

Esta asociación de las personas racializadas con el terrorismo y la inseguridad es un paralelismo claro con el discurso actual que mantiene la extrema derecha ante las polémicas sobre inmigración, haciendo uso de los menores no acompañados (MENA) como arma política.

Se representa a una sociedad totalmente polarizada en un plano económico, pero especialmente por ideales políticos, algo muy representativo de la sociedad española actual, y, además, se menciona de forma frecuente el problema del cambio climático y los efectos que ha tenido sobre el planeta por no haber actuado a tiempo, algo que se discute tanto a nivel político como social en la actualidad. Por último, se menciona también el aspecto del uso de las banderas, un tema muy polémico en España hoy en día y que se discute en la serie al discutir la validez de las nuevas banderas impuestas por el gobierno.

- Introducción de perfiles diversos

La serie recurre a la fórmula de introducir personajes importantes de perfiles generacionales muy distintos, intentando atraer así a un abanico muy amplio de edades entre sus espectadores. Esta estrategia no es ninguna novedad en la ficción española, ya que existe una gran cantidad de precedentes de su aplicación en éxitos como Médico de Familia (1995 – 1999), Los Serrano (2003 – 2008) o El Internado (2007 – 2010). En este caso, el carácter familiar de La Valla se construye con la inclusión de 4 grupos generacionales que representan a los distintos perfiles que suelen componer un núcleo familiar estándar. El grupo más senior está formado por Emilia, Rosa, Alma y Luis, figuras que, pese a no ser excesivamente mayores, se asocian al perfil de los abuelos. Por su parte, los personajes de Julia, Hugo, Carlos y el coronel encajan en el grupo familiar como madres y padres, en un rango de edad que ronda los 40 años. En el siguiente grupo se sitúan los jóvenes adultos que aún no tienen hijos, pero ya han alcanzado cierto nivel de madurez, representados en este caso por Iván, Manuela, Claudia y Alex. Por último, los niños gozan también de una cantidad considerable de protagonismo, completando de esta forma un abanico muy amplio de edades dentro de la propia ficción.

Por otra parte, esta situación cubre el reclamo existente en el mundo de la ficción de seguir incluyendo personajes femeninos cuando superan los 40 años, ya que suele darse una invisibilización de estos cuando alcanzan dicha franja de edad (Zecchi, 2014). La participación de Eleonora Wexler (46 años), Ángela de Molina (64 años), Elena Seijo (58 años) y Ángela Vega (46 años) cubre con mujeres de mediana edad muchos de los papeles importantes de la serie, sin limitarlas a ejercer de ‘mujeres mayores’ o ‘abuelas’ o ‘madres’, puesto que todas tienen su propia importancia en la trama más allá de la edad.

El interés principal de esta ficción en cuanto a producto que tiene un impacto en la imagen e identidad de Atresplayer Premium recae en su carga ideológica y en el posicionamiento político que realiza, algo que se explica teóricamente en estas palabras de Fuentes (2019): ‘la posición del grupo dominante se muestra en una valoración intensificada que sirve para distinguir la posición que se legitima o se considera correcta de aquella que se califica como negativa o propia del exogrupo’ (Fuentes, 2019: 117). En definitiva, la serie construye un discurso pensado para que el público empatice con los protagonistas, y, por tanto, deslegitimice los valores de la ultraderecha y los personajes que lo representan.

9. Conclusiones

A continuación, se analiza de forma conjunta toda la información extraída durante el desarrollo del trabajo para determinar su significado y extraer conclusiones. Con ello, se trazan las características fundamentales de la identidad de marca de Atresplayer Premium y se expone qué imagen genera, así como la relación e impacto de todo ello en Atresmedia como institución.

Los cuatro casos de estudio tienen en común una presencia importante de personajes femeninos, alejados por lo general de la construcción habitual de estos y adquiriendo la mayor parte del protagonismo. En este aspecto, y teniendo en cuenta que en otras series estrenadas durante el período de estudio se da una situación similar, todo apunta a una intención por parte de Atresplayer Premium de situarse cerca de los valores asociados al feminismo.

Una de las demandas del movimiento feminista en el ámbito audiovisual consta en muchas ocasiones de la inclusión de un mayor número de personajes femeninos como protagonistas en ficción, alejadas de los roles secundarios y de una eterna asociación a relaciones románticas que suelen darse con frecuencia. La plataforma cumple de forma

reiterada con esta premisa, por lo que se trata de una decisión estratégica para alinear el catálogo a una perspectiva feminista e introducir este enfoque en la identidad de la marca.

Por otro lado, a través de las estrategias de promoción y la elección de creadores, actores y contenido, la plataforma adquiere un posicionamiento muy cercano al colectivo LGBTQ+ y utiliza este hecho para convertirse en una marca de referencia para este colectivo, ofreciendo una variedad poco común de historias y personajes LGBTQ+. De esta forma, apuesta por conseguir suscriptores de este perfil consciente del espacio cultural que existe alrededor de los contenidos LGBTQ+, tanto por su escasez como por su alta demanda.

Es interesante observar que, a través de los cuatro casos de estudio que se abordan en el trabajo, encontramos presencia de todos los temas tabú que propone Fuentes (2010): Mujer, Inmigración, Procesos judiciales, Sexo: prostitución, Orientación sexual y Delitos sexuales. Los procesos judiciales y delitos sexuales (Veneno) y la inmigración (Toy Boy), se ven reflejados en las tramas de forma insuficiente para hacer una valoración, pero, tanto las temáticas de la mujer, orientación sexual y prostitución se tratan a través de posiciones enfrentadas, mostrando la posición criticada y la posición obligada respecto a estos temas tabú (Fuentes, 2010). A través del enfoque que toman estas cuatro ficciones, en todo momento se da un posicionamiento, por lo que, aunque se muestren ambas posturas, todos los discursos se organizan para que finalmente el espectador detecte la posición obligada o recomendada como la que adopta y defiende la serie en cuestión.

El uso tan abundante de temas polémicos o con potencial para crear debate social apunta a una intencionalidad clara de definir la identidad de la plataforma a través de ellos y de asegurar en la medida de lo posible que la imagen de esta se configura de la forma prevista. Es decir, no se toma un enfoque positivo de las minorías de forma anecdótica, se aborda como una decisión estratégica que sirve tanto para definirse como para obtener rédito económico derivado de la fuerza de los movimientos sociales en el contexto actual.

Por otra parte, atendiendo al uso de la nostalgia como estrategia de captación y a los distintos formatos, géneros de ficción y temáticas novedosas que se pueden encontrar en el catálogo, se detecta un gran interés por estar alineados con los cambios de tendencias sociales y en el consumo de ficción. La plataforma no se mantiene anclada en fórmulas clásicas que funciona de forma habitual, sino que, apuesta por adaptarse a la realidad social y cultural de los usuarios potenciales, incluyendo la vanguardia y originalidad como piezas clave de su identidad y del proyecto.

En muchos de los productos del catálogo es muy recurrente la construcción de posturas y discursos muy alejados de la neutralidad de forma consciente, que tienen capacidad de atraer seguidores al mismo tiempo que provoca el rechazo en otros. Debido a los posicionamientos sociopolíticos comentados anteriormente y el afán por la vanguardia, se va más allá de cuestiones como el gusto personal por ciertos géneros o estilos de contenido y se asumen riesgos en aspectos como valores o ideología. El mayor ejemplo de esta realidad es la elección de Veneno como la cabeza de proyecto en detrimento de un producto con opiniones menos polarizadas a su alrededor, algo que marca la identidad de la plataforma de forma muy evidente. Por todo ello, el carácter arriesgado de la plataforma es otro de los pilares de la misma en la construcción de su identidad, no se hace una apuesta segura sino todo lo contrario.

Además, a raíz del esfuerzo en ofrecer una plataforma pionera a nivel técnico, con todas las comodidades posibles para los usuarios y el mayor número de funcionalidades, junto con la introducción de formatos cortos y el uso de las redes sociales, se puede concluir que la adaptabilidad es uno de los puntos que caracteriza al proyecto, mostrando con esto un gran interés por llegar a un público joven o muy presente en la realidad de la digitalización, especialmente teniendo en cuenta las iniciativas que han llevado a cabo que se sustentan en unos hábitos de consumo de ficción muy distintos a los tradicionales.

Todos los puntos anteriores indican que, a través de los productos analizados en el trabajo, la plataforma se posiciona en el mercado con la intención permanente de diferenciarse de sus competidores, encontrando campos tanto temáticos, artísticos y técnicos menos trabajados y formando su identidad a través de su inmersión en ellos. Recordamos que este hecho encaja con la definición citada al comienzo del trabajo, donde, entre otras cosas, se explica la identidad como algo que nos permite ‘diferenciarnos del otro’ (Fuentes, 2013).

Los componentes estudiados que articulan las características centrales de Atresplayer Premium están muy cohesionados, algo que demuestra la visión estratégica detrás de cada uno de estos, y que a pesar de la naturaleza heterogénea de una plataforma de *streaming* no temática, facilita un dibujo de la identidad de la marca mucho más claro, destacando principalmente el posicionamiento ideológico favorable al movimiento LGBTQ+ y feminista, el riesgo, la diferenciación y la originalidad como cimientos de la plataforma.

El momento escogido por Atresmedia para renovar esta marca se corresponde con un contexto donde la sociedad está extremadamente polarizada, por ello, apostar por un tipo de identidad muy marcada y construir discursos alejados de lo neutro de forma consciente supone asumir un riesgo importante. Debido a ello, la imagen de Atresplayer Premium hacia los distintos segmentos socioculturales puede llegar a ser muy positiva pero también muy negativa, caso en el que no solo no se consigue atraer a dicho público como usuarios, sino que además se genera rechazo en los mismos en lugar de una actitud neutra o de simple desinterés.

Como resultado de la combinación entre este contexto social polarizado y el tratamiento positivo de la plataforma hacia aspectos como el feminismo, el colectivo LGBTQ+, y otras minorías, es muy posible que la imagen de Atresplayer Premium se ligue a un espectro político cercano a la izquierda, ya que, aunque de forma teórica ninguno de los movimientos o minorías tienen una orientación política determinada, en la actualidad nacional se relacionan de forma clara con los partidos políticos de izquierdas, quienes además los usan habitualmente como reclamo electoral.

El desarrollo de una gran parte de la población hacia una sociedad más abierta y tolerante es aprovechado por Atresplayer, que con su decisión de llenar los espacios culturales que presenta esta situación, responde al reclamo de la comunidad LGBTQ+ y consigue atraer una gran cantidad de usuarios afines o parte de este colectivo. Pese a esto, el componente LGBTQ+ friendly de la identidad de Atresplayer Premium tiene dos posibles contrapuntos negativos a nivel de imagen. En primer lugar y más evidente, todos aquellos sectores de la población contrarios a los derechos LGBTQ+ o incomodados por la representación de este colectivo en ficción, encuentran de forma clara un punto de choque con la plataforma, formando una visión negativa al asociarla a valores contrarios a los propios. En segundo lugar, dentro del propio colectivo existe una cierta disconformidad con el hecho de que esta abundante representación se de en una plataforma de pago sin ofrecerse de forma gratuita en otras cadenas del grupo Atresmedia (como sí pasa con otros productos), poniendo de manifiesto un claro interés por sacar rédito económico de esta necesidad de representación y anteponiendo el aspecto económico a la labor social que pueden ejercer los medios al limitar el acceso a solo aquellos que pueden permitírselo.

Por otra parte, dos de las principales estrategias de Atresplayer para vender su catálogo se encuentran en la diferenciación y la originalidad, así lo expresan a través de su discurso oficial, donde destacan de forma continua el carácter de vanguardia que asocian ellos

mismos a la plataforma, y así lo recibe el público a través de los hechos con elementos como las temáticas arriesgadas, géneros poco explotados, y formatos y enfoques innovadores, que consiguen diferenciar a Atresplayer de otras plataformas y proyectar esa imagen de originalidad e ideas nuevas.

Se utiliza además el potencial que ofrece Atresmedia para asegurar la presencia de actores y creadores de gran recorrido y reputación en el proyecto, con éxitos previos que les convierten en caras muy conocidas dentro del panorama nacional. Esto ejerce como una especie de contrapeso a otros elementos más arriesgados que forman parte de la identidad de la plataforma, consiguiendo de esta manera que la imagen de Atresplayer Premium se asocie también a un proyecto consolidado y serio, evitando en gran medida la sensación de desconcierto que puede provocar una marca que previamente no estaba presente en el imaginario del público. De esta forma, es más sencillo conseguir usuarios que no buscan representación ni un tratamiento específico de ciertas cuestiones sociales, sino que basan su decisión de compra en elementos más tangibles y familiares como este tipo de figuras conocidas.

La idea anterior nos hace concluir que la estructura de relación que se da entre la imagen de Atresmedia y la de Atresplayer Premium y otras marcas, no es monolítica ni simple, sino que se trata de un caso de estructura endosada (Rodríguez del Bosque, 1995). La imagen corporativa se usa para respaldar a la marca y aportarle más valor, pero no se renuncia a que la plataforma tenga una cierta imagen e identidad propias y se diferencie de otras marcas del grupo como, por ejemplo, Antena 3.

Además, con la renovación de esta marca Atresmedia tiene la posibilidad de reforzar su papel social como institución, y a través del tratamiento de minorías de forma positiva, asume su responsabilidad social corporativa como grupo mediático y va más allá de limitarse a traducir la realidad. La corporación aprovecha su impacto e influencia en la sociedad española para ejercer, a través de Atresplayer Premium, un papel normalizador y didáctico, apuesta por atender a un público infrarrepresentado y por diluir los factores de discriminación como la desinformación o los estereotipos abordando temáticas *queer* en diversos productos del catálogo de la plataforma. En este sentido, es importante recordar la dimensión socializadora de la ficción, algo que Igartua (2007) explica de la siguiente forma:

Las narraciones de ficción (en forma de novela, serie de televisión o de largometraje), diseñadas principalmente para entretener, pueden provocar efectos colaterales, en el sentido que logran

ejercer un impacto persuasivo incidental tan poderoso como para conformar la imagen del mundo y de la realidad social, e incluso afectar los comportamientos cotidianos de las personas. (Igartua, 2007:10)

Concluimos que Atresmedia realiza un posicionamiento político e ideológico que tiene un efecto claro en la situación de este colectivo dentro del contexto actual, puesto que restaura su imagen social. De esta forma, no solo consigue los beneficios económicos que derivan de esta estrategia, sino que ejerce una labor social.

En definitiva, comprobamos que las hipótesis formuladas son correctas, aunque caben ciertos matices en la que se refiere al público LGBT+. No solo se produce un acercamiento a este *target* sino que además se aprecia una clara atención a las nuevas demandas sociales, apelando a la diversidad y a las posturas críticas de forma general, con lo que Atresmedia utiliza la marca Atresplayer Premium para atraer nichos de mercado asociados a ello y al mismo tiempo para adquirir una imagen de responsabilidad social corporativa más potente.

10. Bibliografía

Alcaide-Lara, E. (2020). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 7(3), 297–334.

ATRESplayer Premium (1 de febrero de 2020). *Con vosotros nació #Luimelia | Estreno 14 de febrero solo en ATRESplayer Premium* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=4aD6qeiiMhE>

ATRESplayer Premium (1 de marzo de 2020). *¿Sabes cuánto tienes que esperar a tus amigos? ¡Un capítulo! | ATRESplayer Premium* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=9_5_ksCkZvE

ATRESplayer Premium (19 de diciembre de 2019). *Esta navidad regala ATRESplayer Premium* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=MW14-fnLMc4>

ATRESplayer Premium (26 de septiembre de 2020). *ATRESplayer Premium va por delante* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=av7IZD5SLSU>

Balmer, J y Soenen, G. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), 69-92.

Brenes Peña, E. y González Sanz, M. (2013). El tertuliano agresivo. En C. Fuentes Rodríguez, *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 121-144). Arco Libros.

Cabero, J. y Loscertales, F. (1996): Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa. *Revista Bordon: Revista de Orientación pedagógica*, 48 (4), 375-392

Casetti, F. y Di Chio, F. (1994). *Como analizar un film*. Paidós Iberica

CNMC blog (2020). *Panel de Hogares CNMC: Más Netflix, HBO, Movistar + o Amazon*. Recuperado el 14 de enero de 2021, de <https://blog.cnmc.es/2020/05/29/panel-de-hogares-cnmc-mas-netflix-hbo-o-amazon-prime-video/>

Cortés, A. (2014). Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 35 – 53.

- Costa, J. (2005). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- De la Peña, M., Marcos, M., Cerezo, M., Hernández, M. (2020). Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles. Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital. *El profesional de la información*, pp. 379-390.
- División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*.
- Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Diversidad entre rejas: Estereotipos e identidad de género en la ficción televisiva Orange is the New Black. *Comunicación y Medios*, 27. 78-92.
- Exclusiva Digital TV (30 de julio de 2019). *Presentacion de AtresPlayer Premium la nueva plataforma de contenidos a la carta de Atresmedia* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=tBgCQvYhFGI&t=42s>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso & Sociedad*. Vol. 4(4) 853- 892.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2017). *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Madrid, Arco Libros, 3ª ed.
- Fuentes Rodríguez, C. (2019). La valoración como estrategia persuasiva. *Estudios de Lingüística del Español*, 40, 117-151.
- Fuera de Series (2019). *'Toy Boy' cristaliza cuatro años de crisis para la ficción de Antena 3*. Recuperado el 22 de abril de 2020, de <https://fueradeseries.com/toy-boy-cristaliza-cuatro-anos-de-crisis-para-la-ficcion-de-antena-3-5b5d077b6bb/>
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.

Goffman, E. (1967): *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*, New York, Doubleday.

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Síntesis.

Guerrero-Pico, M., Establés, M. J. y Ventura, R. (2017). El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del fandom LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie The 100. Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 29-46.

Igartua, J.J. (2007). *Persuasión Narrativa*. Club Universitario

Jesús Díaz (30 de julio de 2019). *Atresmedia amplia televisión de pago con ATRESplayer Premium y explica apuesta por deportes* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=iA3HVmnF_64

Kantar (2020). *El Balance GECA año 2020*.

La Vanguardia (2019). *Atresplayer incorpora la televisión bajo demanda en su plataforma Premium, en la que se verán contenidos exclusivos*. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190730/463789624575/atresplayer-incorpora-la-television-bajo-demanda-en-su-plataforma-premium-en-la-que-se-veran-contenidos-exclusivos.html>

Marketing 4 Ecommerce (2021). Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2021). Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/#:~:text=El%2056%25%20de%20estos%20perfiles,n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20Instagram>

Martínez, P. (2020). La construcción de identidades de género en la ficción audiovisual y sus implicaciones educativas. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 20 (3), 317-333.

Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5 (8).

Onda Cero (2019). *José Antonio Antón: "En Atresplayer vamos a ser muy revolucionarios a partir de septiembre"*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de https://www.ondacero.es/programas/jelo-en-verano/audios-podcast/jose-antonio-anton_201907305d40719b0cf2ba8e051a8aff.html

Rodríguez del Bosque, I. (1995). La comunicación de la imagen de la empresa. *Alta Dirección*, 30 (181), 79-91.

Silva Ortega, J. M. (2015). *Análisis de valores sociales en series de ficción*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. IDUS.

Simon, B. (2004): *Identity in Modern Society. A Social Psychological Perspective*, Oxford, Blackwell.

Spencer-Oatey, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of pragmatics*, 39(4), 639-656.

Van Dijk, T. A (2005). Ideología y análisis del discurso. Utopía y praxis latinoamericana, 29, 9-36.

Verdú Delgado, A. D. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *La ventana*, 5, 44.

verTele! (2020). *Atresplayer Premium duplica los suscriptores de Mitele Plus, que retrocede sin LaLiga*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de https://vertele.eldiario.es/noticias/atresplayer-premium-mitele-plus-atresmedia-mediaset-suscriptores-veneno-sola-solo_1_7408131.html

Zecchi, B. (2014). *La pantalla sexuada*. Cátedra.