



Narrativa transmedia en las series de ficción española

El caso de 'La que se avecina'

Guimoye Martín, M^a del Mar
2016-2017

1. Índice

1. Índice	Pág. 1
2. Resumen	Pág. 2
3. Palabras clave	Pág. 2
4. Introducción	Pág. 3
5. Objetivos y Metodología	Pág. 16
6. Resultados	Pág. 18
7. Conclusiones	Pág. 45
8. Referencias bibliográficas	Pág. 48

2. Resumen

La narrativa transmedia es un término acuñado al sector audiovisual y que afecta, por tanto, a las grandes producciones de cine y de televisión. Estas sirven a su vez de puente para llegar a otros formatos como tabletas, ordenadores, webseries, comics, blogs, y redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, que son las más conocidas y utilizadas por el usuario medio.

Esto forma parte de un todo, una historia inicial que suele originarse en el cine o en la televisión, que se va a completar siempre y cuando el usuario esté dispuesto a hacerlo por su cuenta. Ya que va a ser él mismo quien decida qué formato va a consumir para acceder a otra información que complete a la inicial.

Existen multitud de definiciones del concepto de narrativa transmedia, y en este proyecto intentaremos crear una propia a partir de la información que encontremos para así poder aplicarlo al análisis de la serie de ficción española llamada 'La que se avecina' que lleva nueve temporadas emitiéndose en *Telecinco*, tiempo suficiente como para crear un universo propio que cuenta con millones de seguidores.

3. Palabras-clave: Narrativa transmedia; Prosumidor; La que se avecina; Ficción española

4. Introducción

La comunicación entre los seres humanos ha ido evolucionando a lo largo de los años, desde ruidos similares a los de los animales, hasta complejos discursos elaborados por estudiosos, todo es comunicación, el poder entender a otro humano y que este sea capaz de entendernos a nosotros también.

Las narraciones así “nos ayudan a ordenar el mundo” (Costa y Piñeiro, 2012: 102). Con esto nos referimos a que sin estas narraciones, sin el orden y la lógica que tienen (inicio, nudo, desenlace), sería muy complicado llegar a la comprensión total entre los distintos individuos.

Cuando narramos una historia, ya sea real o ficticia, futura o pasada, establecemos una conexión con la otra persona a la que nos estamos dirigiendo. Este proceso era inicialmente oral, puesto que no se conocía otra forma de comunicación, pero con la aparición de la escritura, comenzaron a ser narrados a través del papel.

Dichas narraciones sirven entonces como punto de unión con los personajes que en ella aparecen, como una forma de evasión de nuestra realidad para centrarnos en otras realidades (futuras, pasadas, reales o ficticias). Y de ellas se nutren hoy en día el periodismo, el cine, los videojuegos, las series de televisión, etc. Buscan una historia para poder narrar una serie de acontecimientos que sean recibidos por un público.

La narración se puede realizar de múltiples formas, puesto que vivimos en una época de transformaciones, y estos cambios afectan a todo, incluida la narración. La aparición de las nuevas tecnologías y su fusión con todo lo existente ha provocado la creación de nuevos y complejos conceptos; uno de ellos es en el que nos vamos a centrar en este trabajo: la narrativa transmedia.

El concepto de narrativa transmedia es, por tanto, relativamente nuevo. Acuñado por Henry Jenkins en el año 2003 hace referencia a aquel tipo de narrativa que “sirve para nombrar las experiencias narrativas que se extienden a través de varios medios o plataformas en las que el usuario participa activamente” (Scolari, 2003: 64)

Otra posible definición es la de María Vega (2014), experta en el desarrollo de contenidos transmedia:

“Se trata de una forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas, cada una de ellas aportando algo nuevo y único al universo narrativo que se crea, constituyendo, además, diferentes puertas de acceso a ese universo para el usuario”.

Hay quienes definen mejor la narrativa transmedia llevándosela al campo de los videojuegos, otros lo hacen desde el cine, pero cada uno de ellos tiene algo claro: nunca algo va a ser transmedia si se centra en un único medio.

El Sindicato de Productores de América o PGA (organización de los productores de televisión, cine y nuevos medios en Estados Unidos), estima necesario un mínimo de tres medios o plataformas para poder hablar de un proyecto transmedia.

Pese a todo, Jenkins cree que con “un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa y representativa” (Scolari, 2013: 34). Puesto que el propio concepto hace referencia a varios medios o plataformas, y al estar utilizando dos medios, se está aplicando la variable de la definición que nos permitiría así hablar de transmedia. Por lo que en este sentido discrepa con el PGA.

Jenkins, además, comenta que los medios son la variable menos importante en el concepto de narrativa transmedia, y aquello que realmente considera esencial es la existencia de una “intertextualidad radical” (Scolari, 2013: 34). Es decir, le da más valor a la conexión entre las diferentes partes: los medios y la participación de la audiencia.

Las audiencias tradicionales consumían el producto pero, las audiencias digitalizadas del siglo XXI quieren algo más. No se conforman con el simple consumo de un producto tal como un libro o una película, puesto que ya incluso algunos se han convertido en activos prosumidores (productores-consumidores), expandiendo más aún los universos narrativos de sus productos favoritos.

Pero este concepto muy relacionado con los usuarios lo vamos a ver con detenimiento en un apartado que encontraremos más adelante.

Así, volviendo a la transmedialidad, los diferentes medios o plataformas utilizados durante el proceso ayudarán al consumidor a adquirir información muy variada sobre el producto, puesto que no se trata de una simple adaptación (por ejemplo de un libro a la gran pantalla), sino de una forma expansiva del relato que abarca diferentes medios como libros, videojuegos, y televisión, además de lenguajes como lo interactivo, verbal o audiovisual.

Todos ellos son muy diferentes entre sí y se encargan de hacer vivir al usuario una experiencia diferente con cada uno de ellos ya que va adquiriendo, sobre el relato inicial, nueva información como personajes, situaciones, lugares, etc. En el libro de Scolari se hace referencia a esto como una “inmensa galaxia conceptual [...] con universos narrativos” (2013: 26).

Hablamos entonces de una forma de consumir la información activa, en la que el lector se limita a un solo medio, estamos ante un consumo en el que el mismo usuario necesita consumirlo a través de varias plataformas para lograr así la historia al completo.

El concepto de plataformas múltiples, según Espen Ytrebreg, de la Universidad de Oslo, versa sobre “medios (textuales, audiovisuales), plataformas (blogs, redes sociales, chats) o sistemas de software (Linux, Windows, .gif)” (Scolari, 2013: 26), además de las plataformas televisiva, radiofónica o telefónica.

Vemos así que las plataformas múltiples abarcan un gran espacio en el mundo de la comunicación, por lo que no es casualidad que este concepto esté incluido en cierto modo dentro de la definición de las narrativas transmedia.

Fernando Carrión, productor creativo transmedia y consultor independiente, considera que cada vez son más los creadores y productores atraídos por las narrativas transmedia.

En otras palabras, Carrión (Scolari, 2013: 92) nos dice que hay un creciente interés en este concepto del transmedia. Esto puede deberse a la búsqueda de nuevas formas de desarrollar proyectos, a una nueva visión creativa, o a un cambio de propuestas, que les den otra perspectiva a los trabajos de los creadores y productores en España.

Resumiendo, las empresas deben hacerse un nuevo hueco en la transmedialidad, ya que nos encontramos en una sociedad cada vez más tecnológica que abarca a más de un medio para consumir productos. No utilizamos únicamente la televisión, tenemos tabletas, dispositivos móviles, ordenadores, y con todos ellos podemos consumir los productos en la actualidad.

Vivimos pues rodeados de múltiples medios, y con las narrativas transmedia vamos a poder experimentar nuevas y diferentes experiencias sobre una historia base o inicial, que nos abrirá las puertas a otro universo multimedia.

En este proyecto intentaremos llegar a mostrar ese nuevo universo creado a partir de la transmedialidad en la serie española de 'La que se avecina', una ficción nacional del grupo Mediaset España Comunicación (MEC) para *Telecinco* que comenzó su emisión en el año 2007 y que en la actualidad se ha convertido en un auténtico éxito televisivo, con cerca de 4 millones de telespectadores en cada nuevo capítulo.

De hecho la serie estuvo en los Premios MiM 2016 en el Festival de Series de televisión en Madrid. Nominada a la mejor serie (comedia), mejor dirección, mejor guión y mejor interpretación masculina y femenina. Finalmente ganó el premio a la mejor serie de comedia y a la mejor interpretación femenina con Nathalie Seseña.

Con la ayuda de la tecnología en esta narración, la experiencia de inmersión del usuario en la historia y la figura del prosumidor (consumidor-autor), analizaremos esta serie televisiva que, inicialmente no fue concebida como transmedia pero que gracias a la aceptación del público, ha terminado siéndolo. Pues se ha ido readaptando a diferentes formatos y extendiendo así el universo narrativo inicial.

Vemos así que con las nuevas tecnologías se van creando historias a partir de nuevos dispositivos y tecnologías. Además de el *feedback* de internet, que ayuda a la creación de nuevas narrativas transmedia.

4.1 Concepto de narrativa transmedia

Hay quienes afirman que ya existía la narrativa transmedia desde muchos años antes de lo que creemos. Sin ir más lejos, Carlos A. Scolari (2013), nos hace ver que *La Biblia* ya posee desde hace tiempo las características propias del concepto.

Algo tan cercano y antiguo como es *La Biblia* puede hacernos pensar en otros ejemplos que son transmedia pero en los que no nos habíamos parado nunca a reflexionar. Sobre todo porque no conocíamos el concepto de la transmedialidad. Aunque, después de este trabajo, habremos ampliado nuestros conocimientos sobre el mismo.

Partiremos de una definición, la primera que oficialmente se formuló sobre la narrativa transmedia, y desde de ella iremos consultando otro abanico de definiciones de autores especializados en la materia para poder lograr a construir, nosotros mismos, una definición propia.

El concepto va vinculado a una serie de características que nos ayudarán para la formulación de dicha definición. Acto seguido, estas nociones las enumeraremos y ordenaremos en función de la importancia que van a tener en el relato de la historia en la que está presente la narrativa transmedia.

La primera definición asignada a la narrativa transmedia fue proporcionada por Henry Jenkins en el artículo 'Technology Review' en 2003, y hace referencia a aquel tipo de narrativa que "sirve para nombrar las experiencias narrativas que se extienden a través de varios medios o plataformas en las que el usuario participa activamente" (Scolari, 2003: 64).

Es decir, para Jenkins, una buena expansión narrativa necesita de más de un medio o plataforma (televisión, web, blog, etc.) para que llegue al usuario a través de diferentes vías y poderle así ofrecer una experiencia más completa que una sola, ya que, además, el usuario será a su vez partícipe de la misma.

Un usuario que pasará entonces a estar inmerso en una narrativa a partir de diversos modos y que tendrá la capacidad de participar en la historia de forma libre y si desea hacerlo, para conseguir así una experiencia mucho más completa.

Costa y Piñeiro (2012: 110) citan una definición de Davidson (2010) para hablar de transmedia: "Una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo".

Con esta definición, ambas profesoras (Carmen Costa y Teresa Piñeiro) dejan claro que la utilización de diversos medios es clave para lograr una narración completa que, a su vez, debe estar realizada mediante varios autores y estilos.

Esta multiplicidad hará que el usuario pueda acceder a un relato o historia mucho más completo y con matices diferenciados que hagan de la experiencia una situación atractiva y con un elevado nivel de interés para el consumidor.

María Vega (2014), experta en el desarrollo de contenidos transmedia proporciona otra definición alternativa del concepto:

“Se trata de una forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas, cada una de ellas aportando algo nuevo y único al universo narrativo que se crea, constituyendo, además, diferentes puertas de acceso a ese universo para el usuario”.

Vega, con su definición, nos permite observar un matiz algo diferente. Las historias necesitarán de plataformas diferentes para llegar al público pero, cada una de estas historias van a aportar algo novedoso a la inicial. Esto hará que para poder acceder al universo narrativo, no haya un único acceso, sino multitud de ellos para que cada consumidor tenga la completa libertad de acceder a través del que prefieran, puesto que estos siempre van a agregar novedades al universo narrativo, que es la suma de todas las historias de las diferentes plataformas.

Pese a estas definiciones, como bien indica en una entrevista el productor creativo transmedia y consultor independiente, Fernando Carrión (Scolari: 2003, 93): “La mayoría de los creadores y productores aún no tienen muy claro qué significa crear un proyecto transmedia [...] todavía existen muchas dudas al respecto entre los profesionales españoles”.

Vemos así que debido a la novedad existente en el término, aún hay muchas lagunas que rellenar, y en el caso de las series españolas aquellas que no han sido creadas hace poco tiempo, no han sido transmedia desde sus orígenes.

Aunque sí tenemos varios ejemplos de transmedialidad en nuestro país, la filial televisiva de Atresmedia es uno de ellos y que, como bien indica la profesora Marián Alonso (2015: 198), fue “pionero en el fenómeno de la transmedialidad en España”. Este fue entonces creando varias producciones que son actualmente transmedia, como ocurre con el caso de las series de ficción ‘Velvet’, o ‘Sin identidad’.

La transmedialidad está presente en lo que consumimos visualmente en las series de televisión como ocurre en la serie de la que versa este trabajo ‘La que se avecina’, pero también en lo que leemos o compramos, es decir, por el merchandising creado a raíz de la propia experiencia visual inicial en este caso.

Pero debemos saber que la narrativa transmedia tiene una serie de características que la definen y las cuales vamos a intentar desglosar para así poder llegar a una mejor comprensión del concepto con el que estamos trabajando.

4.2 Características de la narrativa transmedia

La transmedialidad necesita de múltiples canales y medios para poder reproducirse y llegar al consumidor a través de diferentes métodos pero siempre con un mismo fin. La información tiene que ser consumida por el usuario y este, si lo considera oportuno, se debe encargar de seguir consumiendo mediante otra serie de canales para así acceder a una información completa.

Esta será una información transmitida a través de diversos canales que permiten al usuario participar de una u otra forma en la historia. Bien sea decidiendo sobre el futuro de los personajes como ocurre en el caso de los videojuegos, y también en algunas series de televisión en las que el consumidor es el que decide qué va a pasar, y es entonces el consumidor pasa a convertirse en prosumidor. O bien, cuando el usuario toma la decisión de qué medios consumir y en qué orden, para conseguir la información completa de la historia.

En el caso de ‘La que se avecina’, los consumidores pueden elegir el modo de ver la serie: por internet a través de la web de www.mitele.es, a través de la página oficial de la serie www.comunidadmontepinar.es descargando los programas por internet e incluso comprando las temporadas completas en DVD gracias al merchandising que aparece tras las grandes producciones como la presentada en este trabajo.

Además, el usuario puede acceder a contenidos especiales, tomas falsas, entrevistas, y anuncios que revelen lo que ocurrirá en el próximo capítulo. Todo esto a un clic en sus ordenadores, tabletas o smartphones.

En las redes sociales también podrán encontrar otro tipo de informaciones, como avances de capítulos o temporadas, o los perfiles oficiales de los actores de la serie, que no de los personajes, puesto que estos últimos suelen ser perfiles creados por usuarios y con información que tiene poco que ver con la serie.

Según Henri Jenkins existen siete principios fundamentales del *Transmedia Storytelling*, los cuales recogió en su post “The Revenge of the Origami Unicorn” de 2009 y que Scolari resume en su libro (2003:39):

1. Expansión VS Profundidad:

Esto quiere decir, expansión en relación a la capacidad que tienen los ciudadanos para participar en la difusión de los contenidos multimedia mediante las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y valor cultural. La profundidad es la habilidad de penetración de una persona dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de la obra.

2. Continuidad VS Multiplicidad:

Referido a que las narrativas transmedia deben tener un sentido de la continuidad a través de todas las plataformas en las que se expresan para ser coherentes y creíbles pero a la vez deben seguir una lógica de multiplicidad para que los consumidores disfruten de narrativas alternativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

3. Inmersión VS Extraibilidad:

Explicado como inmersión en relación a la capacidad que tienen los consumidores de entrar en mundos ficticios, mientras que la extraibilidad hace referencia a coger algún elemento de ese relato de ficción y llevarlo al mundo real, por ejemplo, a través de los *gadgets* (juguetes, videojuegos, etc.) con los que podemos crear nuevas historias.

4. Construcción de mundos:

Haciendo referencia a que pueden soportar múltiples personajes e historias a través de diversos medios de comunicación. El concepto de la construcción del mundo está estrechamente vinculado a los principios de inmersión y extraibilidad, ya que ambos representan formas para que los consumidores participen de manera más directa con los mundos representados en las narraciones.

5. Serialidad:

Puesto que las nuevas narrativas siguen la tradición de la industria cultural del siglo XIX pero no se organizan en una secuencia lineal en un solo medio, sino que se dispersan a través de múltiples plataformas y se ofrecen de forma fragmentada para que las partes puedan ser consumidas dentro de cualquier orden mientras se va desplegando la historia.

6. Subjetividad:

Que responde al interés de los receptores de comparar y contrastar las múltiples experiencias subjetivas de los hechos que se consiguen por la realización.

7. Realización:

Es la habilidad que poseen las narrativas transmedia de convertir al fan en una parte de la narrativa. La realización o *performance* describe el papel de los prosumidores dentro de la narración como creadores de una parte del relato, dándole continuidad o bien con una historia paralela, expandiendo así esos mundos narrativos.

Según Jeff Gomez, CEO de la productora Starlight Runner Entertainment, los ocho principios que resumen las narrativas transmedia son los siguientes (Scolari, 2013:42):

1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios:

Es decir, el producto transmedia solo puede ser creado bien por un individuo, algo poco probable, o por un grupo de productores y/o guionistas. Ya que si este grupo se fuese ampliando cada vez más, sería muy complicado lograr una coordinación adecuada, pues surgirían “contradicciones y líneas argumentales paralelas”, lo que complicaría la coordinación.

2. La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia:

No necesariamente debe activarse la transmedialidad desde sus inicios, pero sí debe ser planteado este concepto al principio para poderlo desarrollar más adelante. Es decir, la expansión del universo narrativo puede ser progresiva, en función del avance del proyecto.

3. El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios:

Por lo que el concepto de monomediático debe ser eliminado cuando estamos hablando de un proyecto transmedia, ya que se necesitaría un mínimo de tres plataformas para hablar de este concepto.

4. El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma:

Al igual que Jenkins, Gómez considera que cada medio tiene un lenguaje específico para comunicarse, y no será posible que los contenidos de un medio puedan ser trasladados a otro. Esto implica que las adaptaciones no forman parte de las narrativas transmedia.

5. El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo:

Gomez considera que se debe crear una “mitología”, es decir, una biblia o base en la que el productor especifique todo lo referido al universo narrativo: historia, mundo, personajes, etc. y que todo ello pueda entonces ser utilizado a partir de la multiplicidad de medios y plataformas.

6. Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo:

Este apartado complementa al anterior, pues un mundo narrativo debe tener unas características y coherencia fijas. Pero una cosa que escapa al control del productor son los contenidos creados por los consumidores que movidos

por el fenómeno fan, empiezan a crear contenidos alternativos referentes a la historia inicial.

7. La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores:

Esta característica vuelve a hacer referencia a las dos anteriores, hablando de la unificación necesaria para el universo narrativo y que además debe contar con la colaboración de los actores necesarios para que el proyecto cultural se cumpla: empresa, colaboradores, etc.

8. Incluir la participación de las audiencias:

Esto es muy importante en los proyectos transmedia, ya que todo lo producido por los usuarios es también importante y debe tener un espacio específico para ello. Un espacio público en el que los prosumidores dejen volar su imaginación y puedan exponer sus participaciones e interacciones sobre la historia inicial.

Gracias a Rodríguez Ferrándiz (2014), es posible señalar unos principios básicos de los productos transmedia :

1. Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo.
2. La necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo.
3. El balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado.
4. La necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo.
5. La inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario.

Así, tras haber consultado en este apartado las características que Jenkins, Gomez y Ferrándiz consideran más importantes de la narrativa transmedia, ahora vamos a intentar resumir las características generales, realizadas por nosotros mismos del propio concepto:

1. La transmedialidad debe plantearse desde el comienzo de vida del proyecto. Este no debe ser desde los orígenes transmedia, pero sí debe plantearse que lo pueda ser en un futuro, debido a la época de transformaciones y cambios en la que vivimos en la actualidad.

2. La extensión del relato debe realizarse a partir de la colaboración de las audiencias, lo que implica que son una de las variables más importantes. Estas son necesarias para la expansión del universo narrativo a través de los medios puesto que van a ser quienes las consuman y, además, quienes se van a encargar de participar e interactuar sobre el relato inicial.
3. Hay un único universo narrativo, que ha de mantener la coherencia y continuidad necesarias, además del apoyo de los actores para que se cumpla con fidelidad el proyecto transmediático. Esto implica que para su creación se valgan de un reducido grupo de guionistas y creadores para mantener la línea y coherencia mediática del proyecto.
4. La capacidad de expansión a través de varios medios. Un proyecto transmedia con un mínimo de dos medios (y un máximo infinito) ya es capaz de tener una expansión y una trayectoria perfecta para su expansión.

Uno de los aspectos más destacados de las narrativas transmedia son las audiencias, las que permiten que se produzcan esta clase de proyectos y las que ayudan a su expansión por el universo transmedia creado.

4.3 Participación de la audiencia y los prosumidores

Los consumidores en los proyectos transmedia los podemos clasificar inicialmente en dos grupos: los pasivos (únicamente se centran en consumir el producto), y los activos (se encuentran a caballo entre los consumidores y los productores).

Es decir, dentro de un único universo narrativo tenemos, a grosso modo, dos tipos de consumidores, uno interesado en el proyecto, y otro interesado e involucrado, ya que asumen un rol activo en el proceso de expansión y se dedica incluso a producir contenidos.

Las siguientes afirmaciones de Scolari (2013: 85) dejan ver, claramente, la importancia de estos consumidores: “Sin prosumidores no hay NT”, “Cualquier proyecto transmedia está obligado a incluir un apartado dedicado a los contenidos generados por los usuarios [...] Los fans se convierten en guardianes del mundo narrativo”.

Detrás de todo esto hay una misma lectura, y es que, sin consumidores las narrativas transmedia no serían posibles. Pues los consumidores, sean del tipo que sean, tienen un papel muy relevante dentro del proceso transmedia.

A continuación, veremos una de las clasificaciones de los consumidores que hacen García Carrizo y Heredero Díaz (2014, 267) compuesta por varios tipos:

- Consumidor observador:

Usuario que no deja marca en el contenido que consume pero el tipo de producto consumido afecta al desarrollo del universo narrativo transmedia.

- Consumidor Difusor:

Difusor de los productos narrativos, a través de internet y enlaces P2P (redes que permiten intercambiar información, como clientes y servidores de forma simultánea, entre ordenadores interconectados).

- Consumidor Discursivo:

Público que participa en aquellos espacios reservados para lo mismo junto con otros usuarios para compartir opiniones.

- Consumidor Creador:

Usuario que sí genera contenidos nuevos y esto hace que se siga expandiendo el universo narrativo a través de dos vías: de contenido que amplíe el universo transmedia, y de contenido que dé a conocer el universo transmedia o alguno de sus componentes.

Vemos entonces que la primera categoría distintiva que realizamos de consumidores activos y pasivos puede tener otra lectura, una de carácter más específico que los diferencia en estas cuatro clases.

Los consumidores activos serían los que estas autoras clasifican como difusor, discursivo y creador; y pasivos serían los denominados consumidores observadores. Una sub categoría dentro de otra categoría inicial.

Comprendemos así la gran autoridad que tienen los consumidores/usuarios dentro del proyecto transmedia. Son los encargados en el proceso de ampliar su valor económico y cultural, además de difundir los contenidos multimedia valiéndose de herramientas como las redes sociales.

Como bien indica Carlos A. Scolari (2009) en su artículo 'Narrativas transmediáticas: introducción a un gran tema': "Ahora hay poderosas plataformas participativas que le permiten a los consumidores expandir sus historias preferidas."

Gracias a la era de la convergencia, y al desarrollo de las tecnologías, hay relatos que inicialmente no eran transmedia pero que debido al público consumidor se han readaptado a los diferentes formatos para que este pueda ayudar en la expansión del universo narrativo oficial.

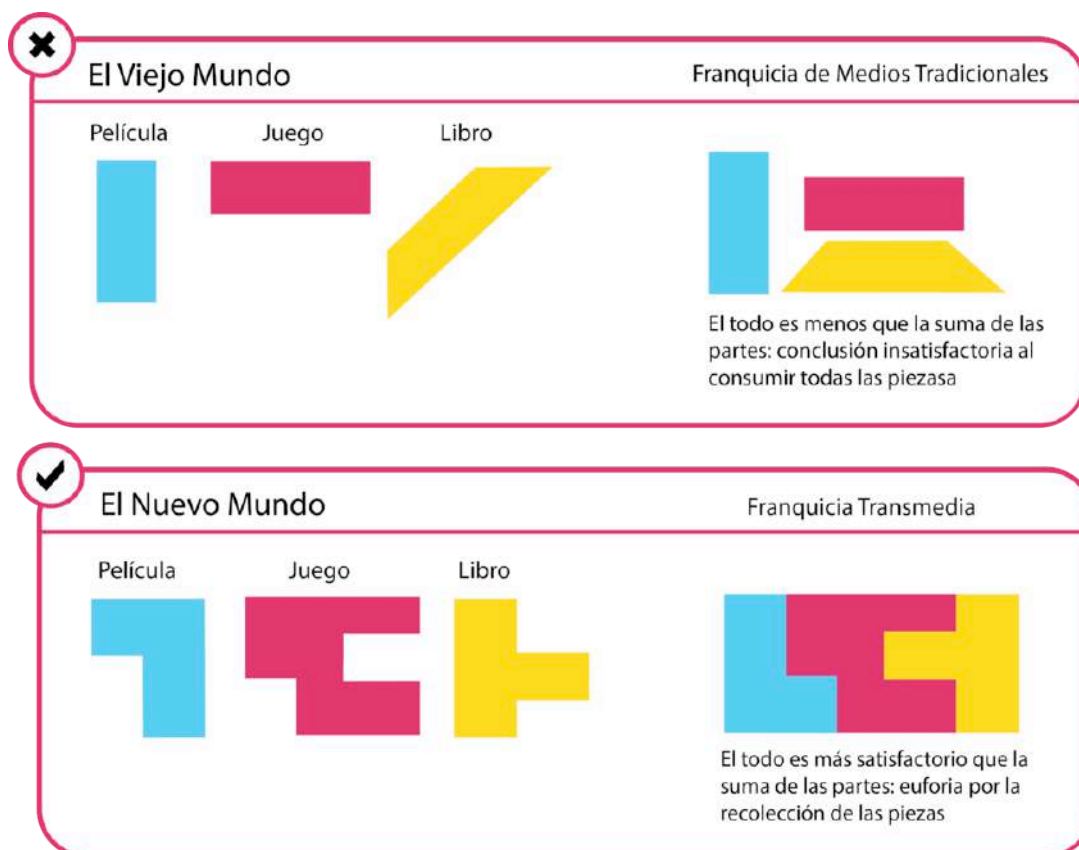
Ian Ginn, productor cinematográfico, en una entrevista del canal de *Youtube EITB* afirma, además, que

“hay toda una generación de niños, y de jóvenes adultos creciendo en un mundo sin escasez de contenido, pues lo hay en muchos sitios y está disponible todo el tiempo. En este nuevo entorno, niños y jóvenes empiezan a ver y consumir los contenidos de nuevas formas”.

Esto nos muestra que el contenido siempre está presente, preparado para que sea consumido a través del medio que mejor nos venga en ese momento. Estos jóvenes y niños que están creciendo sin escasez de contenidos siempre van a querer más, van a necesitarlo. Y una buena opción para combatir esto es la transmedialidad, poder contar desde distintos medios nuevas aportaciones a una historia inicial.

En el siguiente gráfico (Ver Gráfico 1) podemos observar las diferencias entre el nuevo mundo y el viejo según Robert Pratten (2011), CEO y fundador de Transmedia Storyteller Ltd. en su libro *Getting started in transmedia storytelling*. Es decir, la diferencia de los medios transmedia y los tradicionales (libro, película y juego) que, cuando estos últimos se consumían, la experiencia resultaba poco satisfactoria.

Gráfico 1. Comparativa entre medios tradicionales y transmedia



Fuente: Robert Pratten (2011)

Esto es debido a la falta de previsión en la historia, a la falta de transmedialidad. Pues se creaba una historia desarrollada a través de un medio, como podía ser un libro, pero luego al sacar la película, no se añadían situaciones ni personajes nuevos.

Es por ello, que Robert Pratten (2011) nos hable de una “conclusión insatisfactoria al consumir todas las piezas”. Algo que contradice a lo sucedido en el nuevo mundo. Las

piezas del puzle encajan, es decir, los productos son creados a partir de la transmedialidad. Produciendo así una “satisfacción con la suma de las partes” e incluso una “euforia por la recolección de las piezas”.

Las narrativas transmedia se usan tanto para el cine como para la televisión, o lo que es lo mismo, para entretener a los usuarios. Y si el contenido no se expande, termina aburriendo a estos jóvenes y niños que están siendo educados en la pluralidad del consumo de las historias de este nuevo mundo. Un *smartphone*, una tableta, un ordenador... todos los medios son válidos para expandir el universo transmedia.

“Jenkins afirmó que lo más importante es la participación del usuario” afirma el productor Ian Ginn (2010), y no le falta razón para ello. Pero seguramente no se refería a la clase de participaciones que se hacen, por ejemplo, con los perfiles que no son oficiales de los personajes de la serie ‘La que se avecina’.

Estos perfiles no se usan para mostrar información de la propia serie sino, en la mayoría de los casos, parodian al personaje y luego utilizan este mismo perfil para compartir información completamente ajena a la serie.

Es lo que sucede en el caso del personaje ficticio de Antonio Recio. Podemos encontrar multitud de perfiles falsos en las redes sociales, tantos, que el propio actor Jordi Sánchez Zaragoza ha tenido que colgar un vídeo de él mismo con un cartel en el que explicita su nombre en sus perfiles ya que únicamente tiene un *Facebook* (Jordi Sánchez Zaragoza) y un *Twitter* (@jordi_sz_actor), y aclara que no tiene ninguna red social más.

En cambio, hay blogs y páginas web que no son oficiales y, por tanto, no están registrados en la marca, pero los usuarios de las mismas se sirven de los contenidos de la serie para crear otros contenidos alternativos.

Como dice Scolari, “en el fondo todo sirve para consolidar la marca”, por lo que no serán muchos los medios, grupos o empresas que no permitan la participación de estos prosumidores con unos contenidos desarrollados a partir de los oficiales.

Jeff Gomez, CEO de la productora *Starlight Runner Entertainment*, no considera parte de la narrativa transmedia las adaptaciones de los propios usuarios, y el investigador Henry Jenkins es más flexible en este asunto.

Así, podemos considerar que las adaptaciones que se hacen de un libro al cine no son narrativas transmedia, pues no ofrecen nuevos personajes o situaciones. En cambio, una adaptación de uno o varios comics a lo audiovisual, sí ofrece una visión diferente a la historia original, ya que en la película se pueden añadir escenas e incluso personajes que no aparecen en los mismos. Pueden estar creándose nuevas situaciones o incluyendo nuevos personajes que antes no aparecían. Lo que finalmente termina cambiando la narración original.

El prosumidor es un concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler (1980) para “describir la unión entre las funciones tradicionales del productor y del consumidor” como bien indica Mar Guerrero Picó, en el glosario realizado para el libro de Carlos A. Scolari (2013: 337).

Podemos así afirmar que el prosumidor es el productor de contenidos mientras los consume. Se trata de una figura de las más importantes en las narrativas transmedia ya que, si el consumidor no participa activamente en los contenidos, estas dejan de tener sentido.

Las narrativas transmedia se hacen por y para los usuarios, y si estos a su vez se involucran en la historia y producen nuevos contenidos, hacen una función esencial para lo que es propiamente la transmedialidad.

En el caso de la serie española ‘La que se avecina’, la transmedialidad no estaba prevista desde el principio de su creación puesto que era un concepto aún nuevo, y la serie surgió como una adaptación a otra anterior: ‘Aquí no hay quien viva’. Pero sí es algo que se va añadiendo de forma progresiva en la misma.

Esto es lo que Jeff Gomez afirma en el libro (Scolari, 2013: 42): una de las características que Gomez considera propia de las narrativas transmedia es que “la transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia [...] la expansión puede ser progresiva, en función del feedback generado por la historia o por los recursos a disposición”.

Lo que se quiere avisar con esto, es que con la creación de un nuevo universo narrativo, las puertas siempre deben estar abiertas a las narrativas transmedia, ya que como el éxito no se puede predecir, sí se debe prevenir.

4. Objetivos y Metodología

Debemos admitir que la transmedialidad nos rodea, forma parte de nuestro entorno, por ello tenemos que aprender a visualizarla. Con este trabajo intentaremos hacer más claro y visible el concepto para que lo podamos reconocer con mayor facilidad.

El objetivo del presente Trabajo Final de Grado es entonces, en primer lugar, realizar una aclaración terminológica del concepto transmedia, un fenómeno novedoso y escasamente referenciado, así como analizar la experiencia televisiva transmedia que supone la serie de ficción nacional ‘La que se avecina’. Con ello se pretende proponer una reflexión sobre las nuevas posibilidades que ofrecen las recientes narrativas que rompen la linealidad audiovisual en pos de un nuevo discurso narrativo en el que se experimenta una mayor implicación de los usuarios y las audiencias.

Para el desarrollo del trabajo empírico se ha elegido la técnica cualitativa del estudio de caso que hemos aplicado al proyecto transmedia desarrollado por el grupo Mediaset en la serie anteriormente referenciada, el estudio de caso nos permitirá conocer cómo se está aplicando la narrativa transmedia a este producto de ficción.

El método escogido responde a la necesidad de dar respuesta a la forma en que se organiza y estructura el producto transmedia, de manera, que podamos conocer mejor sus mecanismos de funcionamiento (plataformas que emplea, contenidos que vehiculan y públicos a los que se dirigen) al servicio de la historia.

Para ello, hemos estructurado el análisis en torno a cinco aspectos fundamentales a los que vamos a prestar atención de forma prioritaria a fin de determinar la transmedialidad de la serie y que son:

- Web.
- Redes Sociales.
- Multimedia.
- Publicaciones.
- Merchandaising.

La elección de ‘La que se avecina’ atiende a los siguientes criterios fundamentales. En primer lugar, es un producto español, lo que nos permite conocer el grado de implantación, desarrollo y éxito de una narrativa transmedia en el contexto más cercano, además, se trata de una serie de enorme trascendencia a nivel de público, pues con nueve temporadas a sus espaldas (y la décima a punto de estrenarse) es, junto a “Gran Hermano” y “La Voz”, uno de los formatos con más audiencia en *Telecinco* que, además, pueden presumir de tener un buen target comercial, superior a su media.

A pesar de un debut difícil, a medida que han ido pasando las temporadas la serie ha ido aumentando sus fieles, subiendo cada vez más sin encontrar su techo de audiencia. Volvió batiendo récords de audiencia con el estreno de su sexta temporada el 1 de octubre de 2012, registrando su mejor resultado histórico con un total de 5,4 millones de espectadores y un 27,1 % de cuota de pantalla, pese a la fuerte competencia y a la filtración del episodio por Internet. Más de diez millones de espectadores conectaron en algún momento con el capítulo de estreno durante su emisión, al tiempo que logró el minuto de oro del día entorno a los seis millones de espectadores.

Algunos de los premios que tiene tras sus espaldas son: un premio “Pasión de Críticos” del FesTVal (2011); dos premios Shangay, dos premios Zapping y 2 nominaciones (2012); un premio a la “Mejor serie de comedia” del Festival MIM Series (2014); y

premios Iris (2016). Mostrando con todos ellos el reconocimiento del que goza la serie de ficción española con la que vamos a trabajar.

La serie también arrasa en las redes sociales, donde se ha convertido en un fenómeno social con la inclusión de varios *trending topics* hasta cinco horas anterior al estreno de la comedia y llegar a posicionarse en más de una ocasión a los TT mundiales.

5. Resultados

‘La que se avecina’ es una serie del grupo Mediaset España Comunicación (MEC) que comenzó su emisión en el año 2007 pero que, al tener poca fama durante la segunda temporada, se retiró y volvió al año siguiente para ser entonces un auténtico éxito televisivo, con cerca de 4 millones de telespectadores en cada nuevo capítulo.

La serie narra la historia de unos peculiares vecinos que deciden mudarse a las afueras, en un complejo de edificios de alto standing que al final resultó no serlo. La inmobiliaria termina quebrando y son los vecinos los que resultan afectados.

A partir de entonces, todos los acontecimientos tienen un tono humorístico y poco común que hacen cada vez más complicada la vida de los vecinos de ‘Mirador Montepinar’, que es el nombre del edificio en el que habitan.

Se trata de una serie ambientada en un tema de actualidad: la burbuja inmobiliaria que explotó y acabó desencadenando una crisis que aún sigue vigente. De este modo, vemos cómo los personajes están en una situación de crisis continua, no solo económica. Al traspasar el portal, cada vecino vive unas situaciones, en la mayoría de los casos humorísticas, que son provocadas por la convivencia existente entre los mismos.

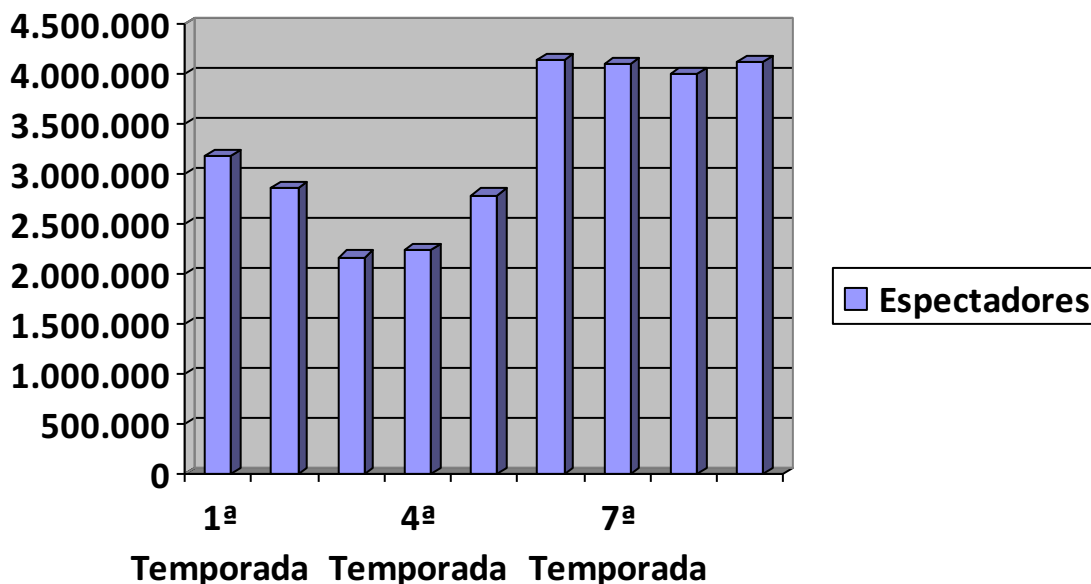
Los protagonistas se limitan a tratar de seguir adelante con sus vidas pero siempre teniendo en cuenta que viven en una comunidad de vecinos un tanto particular y que, de algún modo u otro, va a terminar afectándoles moral y emocionalmente.

Estamos pues ante una historia cuyos inicios se basaron en una crisis económica que pudo haber creado en la audiencia cierto nivel de identificación con los mismos personajes que en ella aparecen, de igual modo que se pueden encontrar en la misma a los típicos vecinos molestos y cotillas con los cuales todos nos hemos podido topar alguna vez en la vida.

En el Gráfico 2 podremos observar la evolución que ha tenido la serie en lo referido a la audiencia. Un proceso que inicialmente era ascendente, luego fue descendiendo desde la segunda temporada y que, hasta ahora, ha continuado ascendiendo hasta la última temporada, la novena.

Es decir, hablamos de unos espectadores que han ido yendo y viniendo pero que en las últimas cuatro temporadas parece que se han ido manteniendo y consolidando en el seguimiento del proyecto.

Gráfico 2. Número de espectadores de la serie durante las diferentes temporadas.



Fuente: Web oficial de Telecinco. Elaboración propia.

Una fidelización en la que seguramente habrá tenido algo que ver la transformación de la serie en un proyecto transmedia, puesto que como vamos a tratar de explicar más adelante, se va a servir de diversos medios para llegar a un público cada vez mayor.

Recordamos que un producto transmedia tiene como uno de sus principios básicos el llegar a una audiencia cada vez mayor al ser difundido por uno y/o varios medios o plataformas. Así, en la actualidad, podemos observar que la serie 'La que se avecina' cumple con estas especificaciones del concepto.

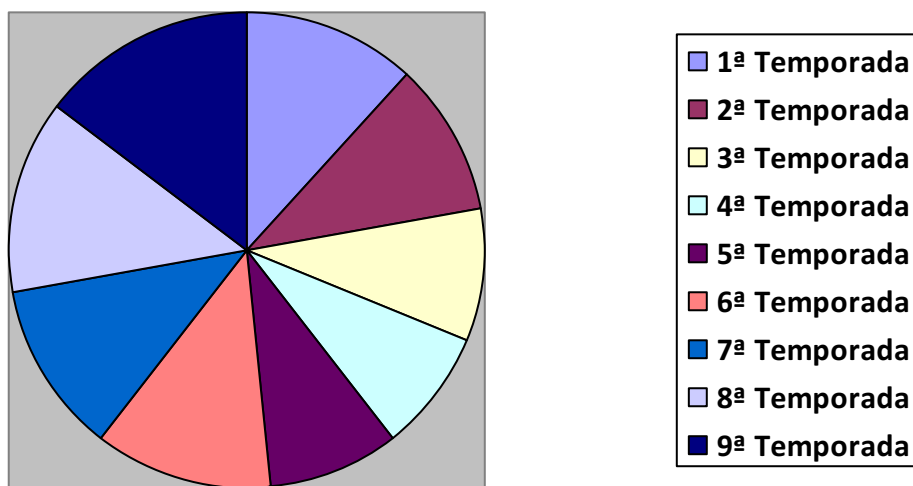
Transmedia se trata de un término acuñado al sector audiovisual como bien podemos observar en el trabajo presentado. Una experiencia que puede ser consumida a través de diversas plataformas pero cuya historia inicial tiene sus orígenes normalmente en la televisión, es decir, en lo audiovisual.

Para conseguir completar este relato íntegramente el usuario será el encargado de que esto suceda, puesto que se trata de una decisión totalmente personal. El formato elegido (internet, televisión, DVD, etc.) servirá para completar la historia inicial mediante diversas puertas de acceso a la misma, logrando así una expansión completa del relato.

En el Gráfico 3 podemos apreciar el *share* de audiencia de las diversas temporadas de 'La que se avecina'. Es decir, este gráfico nos muestra el porcentaje de hogares que estaban viendo el programa de televisión durante las emisiones del mismo.

Podemos observar aquí que en las últimas temporadas ha sido cuando se ha producido un mayor nivel de audiencia.

Gráfico 3. Share de las diferentes temporadas de la serie.



Fuente. Web oficial de Telecinco. Elaboración propia.

Podemos afirmar así que el espectador es uno de los pilares fundamentales de las narrativas transmedia, pues es el encargado de fomentar la visualización o el seguimiento del relato si participa activamente en uno o varios medios bajo la figura de un prosumidor, o también si se trata de un consumidor que, a través de diversas puertas de acceso, puede lograr alcanzar diferentes experiencias novedosas referidas a la historia.

5.1. Comunidad Montepinar, webs oficiales de *Telecinco* y *Mitele.com*

Encontramos una gran cantidad de categorías asociadas a la serie en el dominio de la página web <https://comunidadmontepinar.es/> creada a partir de la aparición de la misma para el uso y disfrute de los usuarios como plataforma para acercarnos a los vecinos de Montepinar (ver Imagen 1).

Esta incluye una breve presentación sobre la serie televisiva, sobre la historia que hay detrás de la misma y sobre los personajes que aparecen.

A modo resumen nos explica que procede de 'Aquí no hay quien viva' del Grupo Atresmedia y que en canales como *Factoría de Ficción (FDF)* ambas compiten en audiencia. Además, habla sobre la escasa aceptación que tuvo en sus dos primeras temporadas, se terminó cancelando la serie, y más tarde regresó. Pero no fue hasta la llegada de la sexta temporada cuando alcanzó los cuatro millones de espectadores que se mantienen hasta ahora.

Imagen 1. Web Comunidad Montepinar



Fuente: Telecinco

La página incluye una ficha técnica con el nombre de todos los guionistas, directores, productoras, vestuario, etc. implicados en las grabaciones, y una ficha artística en la que aparece el nombre de todos los actores y sus nombres en la serie.

Si continuamos, observamos la presencia de resúmenes de no más de un párrafo de cada una de las diferentes temporadas.

Otra de las secciones que podemos encontrar es la de **noticias**. Publicaciones, desde el año 2013 hasta hoy, y en las que encontramos desde entrevistas, promoción de la venta del libro de la serie, cameos, ruedas de prensa, sinopsis e imágenes de capítulos, análisis, abandonos de los personajes y nuevas incorporaciones, inicio de grabaciones, cambios de programación, anuncios de nuevas temporadas y cortos de las mismas, etc.

Dentro de estas noticias destaca aquella en la que se informaba que la web de la Comunidad Montepinar había superado el millón de visitas el día 22 de noviembre de 2016.

Los **personajes** de la serie aparecen agrupados en función del número de casa en el que habitan, desde el Bajo A hasta el Ático B, de igual forma que aparecen los personajes que no viven dentro de la comunidad pero que aparecen en varios capítulos.

La **zona fan** incluye varios apartados. El primero de ellos hace referencia a ACDC (Acción Ciudadana por la Democracia y la Cultura), es decir, el partido fundado por el personaje de Enrique Pastor. Hasta la octava temporada había sido concejal de Juventud y Tiempo libre en el Ayuntamiento, ya en la novena temporada es nombrado alcalde de Madrid, sin embargo, cansado de las presiones y otros intereses decide formar su propio partido. En esta sección no hay información, simplemente un mensaje “estamos trabajando en ello...vota ACDC” y un cartel publicitario donde aparece el presidente Pastor y con el lema “si tu no vas, ellos vuelven”.

En las **tartitas de Alba** hay una entrada parecida a un blog donde Alba Recio, hija del mayorista Antonio Recio, hace una invitación a probar sus cupcakes de diversos sabores que vende en Mirador de Montepinar, Madrid. Además, hay fotografías de los sabores y formas que tienen sus magdalenas.

Con **Mariscos Recio** – el mar al mejor precio, ocurre algo parecido en la anterior entrada. Hay una exposición fotográfica de los distintos productos que sirve la empresa con su respectivo nombre y precio, pero si pulsamos sobre ellos accedemos a la web de la empresa Carrefour que nos ofrece la compra de estos productos reales a través de la página web.

Si continuamos leyendo nos topamos con una breve descripción del equipo que forma la empresa, acompañada de una fotografía de cada uno de los componentes, además de unas entradas sobre Mariscos Recio que hablan del premio al Bogavante de Oro, su servicio a domicilio y la opción de apertura de nuevas franquicias de Mariscos Recio.

Podemos observar también los clientes que tiene la empresa: Tele Espeto, Tony & Henry, y La madriguera de Antonio – marisquería cabaret. La entrada incluye, además, varios consejos del mayorista, sus tan conocidas rimas. Ejemplos de ello son “para usted que es elegante, le recomiendo comprar bogavante” o “para conseguir pescado al mejor precio compra en Mariscos Recio”.

En la pestaña de **ranking** aparecen todos los personajes de la serie y es la audiencia la que decide qué puesto ocupa cada uno, ya que están sometidos a votos de forma continua y los puestos pueden ir variando con el tiempo. Hay puntuaciones negativas y positivas en el ranking, y actualmente el que ocupa el número uno en puntuaciones positivas es Antonio Recio, el mayorista, con +279, y la peor posición la tiene Fran, hijo de Enrique Pastor, con -106 votos.

Los **gazapos**, o errores, son un listado de los desaciertos que han ido apareciendo durante el desarrollo de la serie. Algunos que podemos destacar son, los dos o tres minutos que tarda el ascensor en subir únicamente tres pisos, la desaparición del chihuahua de Estela o de la perrita que Enrique Pastor compró en la primera temporada para Antonio y Berta.

De igual modo, hay otros errores en los que se pueden observar fallos de índole gráfica como ocurre con el ordenador portátil que en una toma aparece sobre la mesa del bar donde estaba el supuesto yihadista, y en la siguiente está tirado en el suelo (temporada 9, capítulo 4).

En **pregúntanos**, la página nos deriva a una plataforma conocida como es ask.fm pero aparece como deshabilitada actualmente, la dirección completa es <https://ask.fm/lqsatest> por lo que no podemos añadir ningún análisis ni comentario respecto a la misma.

Las **curiosidades** que podemos encontrar en este apartado son muy variopintas. Desde que el embarazo de Nines (Cristina Medina) en la serie era real, hasta que el personaje de Judith podría haberlo interpretado la actriz Norma Ruiz en lugar de Cristina Castaño. Otras curiosidades que destacan son que el plató de 'La que se avecina' está en el mismo lugar en el que estaba el de su predecesora 'Aquí no hay quien viva', o que el coste de la serie de ficción necesita un presupuesto de entre 500.000 y 620.000 euros para rodar cada capítulo.

Se nos fueron es un homenaje que se rinde a cada uno de los personajes que alguna vez participaron en la serie, de forma más o menos frecuente, pero que desgraciadamente fallecieron. Algunos de los actores que fueron más conocidos por la serie fueron Mariví Bilbao, Emma Penella o Carlos Larrañaga, otros menos conocidos Roberto Cairo, o Paul Loustau. También participaron en la serie otros famosos como David Delfín o Bimba Bosé. A todos ellos y algunos más se les dedica un espacio en la página y se hace un breve resumen de su paso por 'La que se avecina'.

Todo el **elenco secundario**, actores y actrices que han participado desde el principio en 'La que se avecina' tienen un hueco en esta sección. Aparecen reflejado sus nombres reales y ficticios, además del capítulo en el que actuaron.

Por el décimo cumpleaños de la serie también podemos acceder a una **encuesta** en la que, a partir de unas preguntas cortas que debes responder, puedes conocer con qué vecino de Montepinar tienes un mayor parecido.

Cada uno de los personajes que aparecen tiene unas **frases míticas** personales. Es por ello que se ha hecho esta recolección de las mismas bajo la fotografía de cada uno de los personajes de la serie. He aquí una pequeña muestra (Ver Imagen 2):

Imagen 2. Frases míticas de algunos personajes



Fuente: Comunidad de Montepinar

Si quieres conocer las veinte **razones para ver la serie**, únicamente debes acceder a dicha pestaña y leerlas. Además, si quieres añadir tus propias razones, puedes dejar un comentario y serán añadidas a la página.

Dentro de **+LQSA** nos encontramos con una gran variedad de noticias, merchandaising, anuncios de los capítulos desde la séptima temporada, días de emisión, avances, sinopsis de los capítulos desde la temporada séptima a la novena, cameos dentro de la serie, entrevistas y multimedia (vídeos, avances, resúmenes, etc.).

Si pinchamos en la siguiente pestaña, encontraremos la **programación** de la serie en los canales *Factoría de Ficción (FDF)*, *Telecinco* y *Comedy Central*. En todos ellos está especificado el horario de emisión tanto de los fines de semana como de entre semana. De igual modo los acompaña una nota informativa que verifica que estos horarios son revisados semanalmente, pudiendo existir una variación de entre cinco y diez minutos de la hora indicada.

Por último, en **ANHQV** cambiamos de dominio web, llegando a la página oficial de la anterior serie 'Aquí no hay quien viva' <https://anhqv.es/> donde podemos acceder a todos los contenidos que esta nos muestra: inicio, edificio, sobre la serie, episodios,

audiencias, curiosidades, momentazos, episodios inventados, etc. Además de una pestaña llamada web de LQSA que nos deriva a la que estábamos inicialmente.

5.1.1. Web de Telecinco

Por su parte, en la web de *Telecinco* hay una página completa dedicada a 'La que se avecina' <http://www.telecinco.es/laqueseavecina/>. En ella encontramos diferentes apartados con información relacionada con la serie.

La página inicial se compone de todas las nuevas noticias y vídeos referentes a la nueva temporada aún por estrenar, avances, curiosidades, tomas falsas, *making off*, una entrada en memoria de los actores fallecidos, el cambio de todos los vecinos en estos diez años y 'momentazos' como el videoclip del 'Mandanga style'.

Imagen 3. Site de 'La que se avecina' en la web de Telecinco



Fuente: Telecinco

Lo último en vídeos de 'La que se avecina' es una recopilación que recoge pocos minutos de algunas tomas de la serie: avances, cortos, la RAE que se avecina, tomas falsas, breves escenas de diferentes capítulos, videoclips y el concurso 'Adivina vecina' de Vanesa Romero (Raquel en la serie).

En el archivo de personajes de **los vecinos de Montepinar** encontramos una gran variedad de vídeos de todos los personajes de la serie mezclados, pero si queremos buscar los correspondientes a un personaje en concreto pinchamos en "filtrar" para escribir el nombre de quien buscamos, o en "mostrar filtros" para que aparezca una lista con los nombres de todos para así poder elegir con mayor facilidad.

El archivo de **tomas falsas** es únicamente de la novena temporada y encontramos diecinueve vídeos, uno por cada capítulo emitido.

La RAE que se avecina se trata de un archivo de varios vídeos en los que se trata de aclarar el significado de muchas de las frases y palabras inventadas por los personajes de la serie. En los vídeos, además, se incluyen testimonios de diferentes personas en los que se le pregunta sobre el término correspondiente.

Los vídeos de **making off** que hay en la web de *Telecinco* se corresponden al último de la octava temporada y a todos los de la novena. En ellos se recoge cómo se hicieron todos estos capítulos y momentos antes y durante las grabaciones, además de comentarios y explicaciones de las mismas por parte de los actores.

Dentro del archivo **A la carta** se encuentran los capítulos completos correspondientes a la última temporada emitida, es decir, la novena. Para poder acceder a los capítulos de temporadas anteriores en HD, hay que situarse en la parte superior derecha de la página, donde hay tres rallas blancas pequeñas, que se trata de un menú desplegable donde aparecen de nuevo las pestañas de la RAE que se avecina, making off, personajes, tomas falsas, lo último en Montepinar, última temporada y temporadas anteriores en HD. En este último apartado es donde podremos visualizar los capítulos de las anteriores temporadas de la serie, desde la cinco hasta la nueve.

La página incluye, además, accesos directos mediante iconos de las redes sociales oficiales de 'La que se avecina', concretamente a *Facebook* y *Twitter* que desarrollaremos en el siguiente apartado (Ver 5.2).

5.1.2. *Mitele.es*

Otra página en la que podemos acceder a la visualización de 'La que se avecina' al completo es en <http://www.mitele.es/series-online/la-que-se-avecina/000000003580/>.

En esta dirección tenemos un acceso directo a todas las **temporadas y episodios** de la serie de forma ilimitada, con un breve resumen de cada uno de ellos además de una fotografía del mismo. Podemos destacar que estos también incluyen información de la duración de cada uno de los capítulos y de las edades recomendadas para verlos, que de la temporada uno a la cuatro es para mayores de siete años y, a partir de la quinta para mayores de doce.

Además están disponibles 47 **making off** de muchos de los diferentes capítulos emitidos de la serie. Otra sección, la de **especiales**, incluye vídeos desde tomas falsas, monográficos de los actores principales, avances de temporadas y todo lo relacionado con el especial de diez años con 'La que se avecina'.

Dentro de **detalles** encontramos una pequeña ficha sobre la serie que nos informa sobre el año de emisión, país, género, audio, disponibilidad y edad recomendada para verla.

También contiene una breve sinopsis sobre la serie y el nombre de los actores principales que aparecen.

Por último, en el encabezado de la página hay un cuadrado donde pone “más información” que resulta ser un hipervínculo que deriva a la web de la serie en *Telecinco*. Algo parecido ocurre en el final de la página, hay recomendaciones de otras series de la cadena que podrían llegar a gustarle al público que ve ‘La que se avecina’.

5.2. Redes sociales

Como mencionábamos anteriormente, ‘La que se avecina’ está presente en varias redes sociales así como ocurre en la actualidad con series de gran éxito. A continuación, haremos un análisis de las mismas.

Existen varios canales a partir de los cuales podemos acceder a estos perfiles de la serie. El primero de ellos es la página de *Telecinco* que, pulsando sobre los iconos que encontramos en la misma, nos redirige a *Facebook* y *Twitter*.

5.2.1. Facebook

En <https://www.facebook.com/laqueseavecina.serie> encontramos muchas de las publicaciones de la web de *Telecinco* como el quiz ‘Adivina vecina’ de los diferentes personajes de la serie, noticias, curiosidades y entrevistas de los actores, avances de temporadas y de cameos para la décima temporada, etc.

Imagen 4. Perfil de *Facebook* de ‘La que se avecina’



Fuente: *Facebook*

La página también dispone de vídeos de algunas tomas falsas, y sobre todo de mensajes de varios de los personajes, como los de Coque, Javi y Maite para los espectadores de 'La que se avecina'.

En el perfil se puede acceder al número de personas que está hablando sobre la serie 19.131, o a la cantidad total de 'me gusta' 1.769.597, e incluso al total de seguimiento de la página 1.717.962.

El apartado de 'mitele' parece estar temporalmente inactivo en la página. Pero en los de 'Instagram' y 'Twitter' se entra directamente a los perfiles oficiales de la serie.

Podemos acceder, además, a toda la información relacionada sobre la serie: género, autores, directores, protagonistas, trama, información adicional, temporadas, información de contacto e incluso el día de la creación de la página de *Facebook* el 27 de noviembre de 2007.

Las fotografías publicadas en la biografía del perfil son muy variadas, desde el logo de la serie hasta fotos entre bastidores, los actores repasando guiones, escenas de la serie, los personajes, etc.

Como datos curiosos destacamos varios. Primero, que con la fotografía del 26 de diciembre de 2013 se anuncia que se ha llegado al millón de fans en *Facebook* con el hastag #LQSAmegustaunmillón y ahora va camino de los dos millones, es la única serie que ha logrado alcanzar esta cifra tan elevada. Y segundo, que la foto que ha conseguido más 'me gusta' hasta la fecha es la publicada el día 3 de diciembre de 2013 en homenaje a la actriz fallecida Mariví Bilbao (Imagen 4).

Imagen 5. Homenaje en el inicio de la séptima temporada a la actriz Mariví Bilbao



Fuente: página de *Facebook* de 'La que se avecina'

5.2.2 Twitter

La serie posee también un perfil en *Twitter* desde abril de 2011, https://twitter.com/la_queseavecina con 4.216 *tweets*, siguiendo a 92, seguidores 334 mil, 18 'me gusta' y una lista. Además de 1.756 fotos y vídeos subidos.

En su portada encontramos la misma imagen que en el perfil de *Facebook*, la de la última temporada (novena) en la que aparecen todos los personajes vestidos de color azul y cada uno con una postura diferente. La información que cuelgan principalmente en *Twitter* es muy parecida a la de *Facebook* pero también incluye entrevistas, cambios de los actores, fotografías del nuevo rodaje, homenajes, test a los actores, otros canales donde poder visualizar la serie, avances, otros programas en los que aparecen los actores, etc.

También, en la página web de la comunidad Montepinar encontramos un acceso directo a las **redes sociales** de cada uno de los actores que aparecen en la serie. Se afirma en la web que todos los perfiles han sido verificados por última vez el día 22 de abril de 2017, por lo que de los perfiles existentes relacionados con la serie únicamente son válidos los de los actores.

Imagen 6. Perfil de *Twitter* de 'La que se avecina'



Fuente: Twitter

Además del perfil oficial, la serie cuenta con otro como es el de la comunidad de fans 'La que se avecina' <https://twitter.com/laqueseavecina> que tiene más movimiento que

la anterior con 15,2 mil *tweets*, 136 siguiendo, 333 mil seguidores, 11 mil 'Me gusta', dos listas, y 1.188 fotos y vídeos.

En este perfil (Imagen 6) se publican imágenes, avances, información sobre la nueva temporada y exclusivas como los nuevos fichajes para la serie. Además de nuevas emisiones en diferentes canales, sorteos, algunos cameos y 'momentazos' de la nueva temporada.

También podemos encontrar alguna información externa como por ejemplo los canales de *Youtube* Carlota Boza (Carlota) y Vanesa Romero (Raquel), breves vídeos de algunos capítulos de la serie, el agradecimiento del director (Alberto Caballero) a Cadena SER por el premio que le dieron a la serie, el apoyo contra el terrorismo, etc.

Imagen 7. Perfil de *Twitter* de la comunidad de fans 'La que se avecina'



Fuente: Twitter

Tras analizar los perfiles en *Facebook* y *Twitter* de la serie podemos afirmar que 'La que se avecina' es la ficción nacional con mayor seguimiento en las redes sociales y la de mayor impacto en la televisión española.

5.3. Multimedia

El universo multimedia asociado que tiene la serie es bastante amplio. No solo se centra en la emisión del capítulo por la televisión, incluye desde las diferentes temporadas agrupadas en DVDs, los capítulos online en la web de *Telecinco*, canales de *YouTube*, el videoclip del Mandanga style y varios *crossover*.

En el apartado de multimedia de la web de la Comunidad Montepinar están las tomas falsas grabadas durante los diferentes capítulos pero solo a partir de la sexta temporada. De igual modo que hay una fotogalería que incluye fotografías desde la sexta temporada, además de otras de las anteriores. Tras derivarte a otra plataforma (*Facebook*) hay imágenes de los productos del merchandaising producido por la serie, titulares de los espectadores y audiencias de algunos capítulos, e imágenes de algunos actores como Mariví Bilbao.

Comienzan a aparecer vídeos de *making off* en cada uno de los capítulos, a partir de la séptima temporada de la serie, y una gran variedad de vídeos sin orden aparente también recogidos en @comunidadmontepinar de *Facebook* anteriormente mencionada.

Los reviews o análisis empiezan a realizarse de forma escrita a partir de la séptima temporada y recogiendo el share de cada capítulo, comentarios, y audiencia en televisión y redes sociales. En las últimas temporadas, además, te permiten visualizar el capítulo completo que se está analizando.

Imagen 8. Audiencia y share en la Temporada 9

Temporada 9	8	7	6	5	4	3	2	1	Extras
9x01 – Una sonámbula, un hombre florero y un ácaro en chándal (05/04/2016)									
4.996.000 espectadores y 27,2% de share.									
9x02 – Una anabolicachas, un radar giratorio y una deconstrucción de croqueta (12/04/2016)									
4.055.000 espectadores y 23,6% de share.									
9x03 – Una luna de miel, un terreno rústico urbanizable y un presidente en remojo (19/04/2016)									
4.041.000 espectadores y 24,1% de share.									
9x04 – Un bar con wifi, un hombre con peso y una aprendiz de maruja (26/04/2016)									
3.974.000 espectadores y 22,5% de share.									
9x05 – Un león usurpado, una himenoplastia y una reforma por sorpresa (03/05/2016)									
3.663.000 espectadores y 21,5% de share.									
9x06 – Un coche eléctrico, una chacha literata y una sopa de dedo agridulce (10/05/2016)									
3.831.000 espectadores y 22,9% de share.									
9x07 – Un beach club, un zahori de pueblo y una vecina sin vagina (17/05/2016)									
3.501.000 espectadores y 21,8% de share.									
9x08 – Una invidente, unos genes ligerillos y un mayorista reciclado (25/05/2016)									
3.321.000 espectadores y 20% de share.									
9x09 – Un pianista loco, unos zombis bilingües y un foco de vicio y fornicio (01/06/2016)									
3.305.000 espectadores y 20,8% de share.									
9x10 – Un aerofóbico, un mayorista transformista y una funeraria low-cost (10/10/2016)									

Fuente: Web de la Comunidad de Montepinar

También están presentes los **episodios** de todas las temporadas con sus respectivos resúmenes y las audiencias de cada uno. Como ejemplo de ello hemos sustraído de la página un elemento visual (Imagen 8) en el que se recoge la audiencia de cada uno de los capítulos.

5.3.1. DVDs

La serie posee una variedad de DVDs de las diferentes temporadas, hasta la octava (la novena aún no ha salido a la venta), distribuidas por eMon, marca comercial de Savor Ediciones, S.A. El primer pack salió a la venta en febrero de 2009, y el último el 18 de noviembre de 2015.

Tras la temporada seis, se emitieron capítulos denominados 'Hoy se avecina' que luego se recogieron en un DVD donde los personajes respondieron a preguntas que la audiencia había lanzado en la web de *Telecinco*.

Existen otra serie de capítulos adicionales como sucedió en la temporada dos con el capítulo cero (mejores momentos de la uno), en la temporada cuatro con los capítulos del trece al quince (tomas falsas y resúmenes), al final de la temporada cinco con una simulación de despido en el capítulo 0 de la sexta, y en los catorce y quince de la sexta (anunciando la grabación de la séptima temporada).

Imagen 9. Colección de Dvds



Fuente: Telecinco

5.3.2. Telecinco a la Carta

En este archivo de la web de *Telecinco* podemos encontrar una sección compuesta íntegramente por vídeos relacionados con la serie, desde los capítulos completos de la novena temporada hasta el corto que se hizo. Véase la Imagen 9.

Se trata de un formato de vídeo bajo demanda ya que a la audiencia de la serie le gusta poder acceder a estos contenidos en el momento que quieran visualizarlo. La dirección de la web de esta página es <http://www.telecinco.es/laqueseavecina/alacarta/29466/>.

Imagen 10. Telecinco a la Carta



Fuente: Telecinco

5.3.3. Canal de YouTube

Uno de los aspectos a destacar de esta serie es que no dispone de un canal propio de *YouTube* pues todos los vídeos relacionados con la serie son colgados en internet por diferentes usuarios. Es cierto que existen tres canales que dicen ser de la serie como por ejemplo podemos ver en la Imagen 10, pero realmente no son canales oficiales.

El que mostramos en este trabajo cuenta con 2.544 suscriptores, 15 listas de reproducción todas con contenido relacionado con la serie, uno de los vídeos que más visualizaciones ha conseguido, 2.658.618 para ser exactos, es el que contiene la canción entera de Amador 'Mandanga style'.

Entre los canales de los que dispone este mismo se encuentran los de Amador Rivas, Antonio Recio, Maite Figueroa, Raquel Villanueva y Coque Calatrava. Los cuales recogen vídeos en los que aparecen tanto los personajes como los actores de la serie.

De igual modo aparecen en la parte inferior de la pantalla del canal una serie de vídeos de programas de televisión relacionados como son por ejemplo los de 'Aquí no hay quien viva', 'Aída', 'First dates' o 'Gran Hermano'.

También algunos géneros, canales populares, y canales destacados como son los de *Telecinco*, *Cuatro*, *Antena tres*, 'Sálvame', Cristina Castaño, Vanesa Romero, Antonio Recio o Amador Rivas.

Imagen 11. Canal en *YouTube* de 'La que se avecina'



Fuente: *YouTube*

5.3.4. Videoclip *Mandanga style*

Este hit musical salió a la luz en la octava temporada de la serie. Concretamente cuando Theodoro (Ernesto Sevilla) o también llamado Dj Theo, y su hermano Amador crearon un grupo musical llamado Psicomotronic cuyo tema principal fue el 'Mandanga style'.

Un tema musical del Dj Wally López que logró alcanzar el segundo puesto en iTunes y fue un idílico postulante a ir a Eurovisión como representación de España por una petición creada en la plataforma Change.org. Aunque no consiguió su objetivo siguió viralizándose por la web a gran escala. Más tarde, *Telecinco* creó el videoclip oficial de la canción, con ciertas similitudes con el 'Gangman Style' de PSY.

Las audiencias en televisión de este capítulo estuvieron en un 48'6% de jóvenes entre 13 y 24 años, y 4.028.000 de espectadores con un 24'2% de share. El minuto de oro del capítulo (a las 23:24 horas) llegó a subir a los 4.938.000 espectadores y un 25'2% de share.

Por su parte, las audiencias sociales del capítulo se pueden resumir en un mayor público masculino (64%) que femenino (36%), y unos comentarios positivos (62%) y otros negativos (38%). Es decir, un total de 47.983 comentarios por parte de 28.145 seguidores, de los cuales 1.130 fueron publicados en el minuto de oro anteriormente mencionado.

En *Twitter* lograron ser trending topic (TT) a nivel nacional durante varias horas, con el hashtag #LQSA9, aunque también se utilizaron los hashtags #LQSA102 #AMADOR #MANDANGASTYLE pero no llegaron a convertirse en TT.

Imagen 12. Imagen del Videoclip 'Mandanga style'



Fuente: Telecinco

5.3.5. *Crossover*

Dentro de este apartado podremos encontrarnos con una pluralidad de ejemplos que se producen en la serie en este sentido. A lo largo de la serie se han ido produciendo diversos guiños a la serie 'Aquí no hay quien viva' en 'La que se avecina', algo normal ya que ambas series comparten temática, equipo creativo y artístico.

Uno de ellos ocurre en la sexta temporada cuando se incorpora a la serie Fermín Trujillo (Fernando Tejero) y se cruza en con Maxi (Eduardo Gómez) quedándose extrañado cuando ve que le suena mucho su cara, puesto que en la otra serie era su padre. Algo parecido le ocurre cuando conoce a Enrique Pastor (José Luis Gil), que en ANQV era Juan Cuesta el presidente de la comunidad y él era el su portero de confianza en Desengaño 21.

Otros de los guiños son los que hacía Izascun (Mariví Bilbao) con algunas de sus frases como "qué mona va esta chica siempre" al referirse a Rebeca Ortiz (María Adán), que en ANHQV hacía de Lucía 'la pija'.

O el producido en la novena temporada cuando Araceli (Isabel Ordaz) coge prestado el coche de su exmarido Enrique Pastor (José Luis Gil) y atropella accidentalmente a Doña Fina (Petra Martínez). Bastante parecido a lo que sucedió en ANHQV cuando, de

nuevo, Isabel Ordaz “la hierbas” cogía el coche de Juan (José Luis Gil) y atropellaba a Paloma Cuesta (Loles León).

También se produjo la participación de los personajes de Mirador de Montepinar en el programa de Nochevieja con las campanadas de *Telecinco*. Los personajes de Amador (Pablo Chiapella), Raquel (Vanessa Romero) y Antonio (Jordi Sánchez) fueron los encargados de despedir el año 2012 y dar la bienvenida al 2013.

Imagen 13. Campanadas Fin de Año en *Telecinco*



Fuente: Telecinco

Coque y Antonio Recio visitaron la casa de ‘Gran Hermano’ para esconder el bogavante que daba la inmunidad a quien lo encontrase (aunque finalmente nadie lo consiguió) y de paso promocionar la nueva temporada, la octava.

En otro programa de la cadena, ‘El Chiringuito de Pepe’, también se produjo el cameo de Antonio Recio para promocionar el regreso de la nueva temporada de ‘La que se avecina’, ofreciendo al protagonista de la serie Sergi Roca (Santi Millán) su preciado marisco.

El 24 de noviembre de 2014, la serie emite su comentado capítulo número 100 en la octava temporada (8x07). Donde todo lo que sucede parece estar dentro de la normalidad de la trama, de repente todos se revolucionan al saber que forman parte de un espectáculo y que todas sus vidas son una farsa. Hasta que Enrique Pastor despierta del desmayo y se da cuenta de que todo había sido un sueño. Un claro guiño a la película ‘El show de Truman’, que fue muy comentado por las redes, donde el personaje principal (Jim Carrey) se da cuenta de que su vida es una farsa, o al final de la serie ‘Los

Serrano' y al capítulo de 'Los Simpson' donde Homer se adentra en una tercera dimensión y llega al mundo real.

El capítulo 19, el final de la novena temporada, fue el capítulo navideño que despidió la serie hasta el inicio de la próxima. El cierre de temporada fue de 3.500.000 espectadores con un 22'4% de share, además contó con una interacción social mayor en comentarios (9.571) y seguidores (3.910) el hasta que se utilizó fue #HastaProntoLQSA.

Durante sus primeras escenas juntos en la novena temporada, Menchu (Loles León) estuvo intentando seducir a Enrique Pastor (José Luis Gil) afirmándole que era "todo un Don Juan" y que ese nombre le pegaba mucho, haciendo un guiño al personaje de Juan Cuesta en ANHQV.

El 17 de abril de 2017 se emitió un corto especial de la serie, al cumplirse diez años de su emisión (10x01), donde los personajes fueron convocados a una junta urgente por parte de todo el equipo y se les hizo una entrevista a los veteranos para conocer cuál era su balance sobre los últimos diez años de la serie. Además, este capítulo especial incluye algunos avances de lo que sucederá en la décima temporada.

El último de ellos se produjo también en abril, tras el corto especial de los diez años que lleva la serie en emisión. Varios de los actores y parte del equipo de rodaje de la serie fueron entrevistados personalmente en diferentes localizaciones del Mirador de Montepinar por Bertín Osborne en el programa 'Mi casa es la tuya'.

Tras conocer un poco mejor a los actores que hay detrás de los personajes, el programa termina con los actores entrevistados conversando y haciendo una barbacoa en jardín del bajo de Enrique Pastor.

5. 3.6. *Cameos*

Los cameos de la serie comenzaron a partir de la segunda temporada con Lara de Miguel, Hilario Pino y Marta Fernández. En la tercera apareció Carlos Larrañaga. En la cuarta María José Cantudo, Silvia Espigado, José Manuel Parada, Miguel de Miguel, Alicia Bogó, Josele Román, Amparo Pamplona, Jorge Roelas, Jordi Ballester, y Paz Padilla (que en la octava se convirtió en personaje regular de la serie).

En la temporada cinco participaron Juncal Rivero, Manuel Millán, Carla Hidalgo, y Silvia Abril pasó de episódica (en la segunda temporada) a personaje regular.

La sexta temporada tuvo más participación con Jimmy Shaw, Andoni Agirregomezjorta, Ana Otero, Pipi Estrada, Miriam Sánchez, Luis Larrodera, Marina San José, Marisa Porcel, Mario Vaquerizo, Asunción Balaguer, Esther Esparza, Cristina Pedroche, Rossy de Palma, Alaska, y Fernando Tejero que apareció al final de la temporada para quedarse.

En la séptima participaron Pablo Puyol, Xavier Deltell, Anabel Alonso, Dani Muriel, Cristina Pedroche, Beatriz Rico, Amparo Muñoz, Rossy de Palma, Enrique Villén, Alfonso Lara, Juncal Rivero, Fernando Esteso, Ernesto Sevilla, Mari Carmen y sus muñecos, Santiago Urrialde, Carmen Balagué y Romy Abradelo.

La octava temporada contó con Anabel Alonso, Ernesto Sevilla, David Muñoz, Verónica Forqué, Diana Palazón, Eloy Arenas, Pilar Castro, Alaska, Kiti Mánver, Juan Díaz, Raúl Tejón, Nacho Fresneda, Rafa Reaño, Alyson Rae Eckmann, Josema Yuste, Jesús Olmedo, Nuria Roca, Mar Saura, Pepón Nieto, Joel Bosqued, Víctor Palmero, Lolita, Manuel Morón, Bibiana Fernández y Cristina Urgel.

Imagen 14. La ventrílocua María Carmen con su muñeca Doña Rogelia



Fuente: Telecinco

En la novena temporada los cameos fueron de Luis Merlo, Miren Ibaruren y Loles León que son fichajes fijos. Además de los bloggers Pepino Marino y Crawford, del DJ Wally López, Miguel Rellán, Daniel Muriel, Eloy Azorín, William Miller, Andrea Duro, Ruth Nuñez, Magüi Mira, Isidro Montalvo, Ángel Burgos, Ciro Miró, Alex Hafner, Alyson Eckmann, Kika Lorace, Juana Cordero, Miguel Ortiz y Paco Trenzano.

Además, ya se han anunciado los siete cameos que se van a realizar en la nueva temporada, la décima. Tras el avance de quince minutos en *Telecinco* supimos que participarían en la serie Marta Torné (como amiga de Yoli), Pepa Rus (nueva conserje),

Lolita (madre de Nines), Carlos Areces (conserje sustituto), Ana Rujas y Sara Sálamo (novias de Amador), además de Pablo Carbonell (candidato a cheff para el bar 'Tony&Henry').

5.4. Publicaciones

5.4.1. Libro oficial

El libro oficial de la serie fue publicado en octubre de 2013. Por un módico precio de 12€, o 5€ en la versión eBook, este incluye extras nunca vistos y anécdotas de los guionistas como bien indica en su portada.

Este libro es un ensayo de la editorial Ediciones B y puede ser adquirido en diversos lugares: La casa del libro, Amazon, Fnac, o en la tienda Mediaset. No le podemos dar una autoría concreta ya que está creado a partir de recopilaciones de historias de los guionistas, productores y directores de la serie.

En el libro hay información sobre momentos destacados de la serie, anécdotas y detalles hasta ahora desconocidos por los espectadores.

Imagen 15. Libro oficial de la serie 'La que se avecina'



Fuente: Amazon

5.4.2. Diccionario vecinal de Montepinar

El universo de esta ficción es tan complejo que incluso ha dado lugar a un diccionario propio al que se puede acceder desde la web de la Comunidad Montepinar, que incluye

un listado de palabras ordenadas alfabéticamente que aparecen en algún momento en la serie, la mayoría de ellas posee un significado completamente inventado, además aparecen nombres de algunos de los personajes de la serie o de sus motes.

La anterior versión, conocida como 'La RAE que se avecina' data de enero de 2017. Son una serie de vídeos tutoriales que hacen referencia a palabras o expresiones de la misma, estos vídeos los podemos encontrar en la página web de *Telecinco*, en la sección de series – La que se avecina.

Imagen 16. Diccionario Vecinal de Montepinar



Te Presentamos la Segunda Edición del Diccionario Vecinal de Montepinar, Versión 2.2 de Abril del 2017.

LETRA A

Ama del Dolor: Nines lo fue durante un tiempo, y la iba muy bien. Básicamente, es una mujer que te causa dolor mediante agresiones físicas de leves a graves, y que a algunos les resulta excitante, tanto como para pagar por ello.

Arreritos Somos: Expresión que Amador utilizaba cuando era Banquero. Significa que tarde o temprano necesitarás su ayuda, y al final fue al revés, Amador necesitó la ayuda de otros para salir adelante.

Anabolicachas: Hombre que sólo vive por y para el Deporte, obsesionado por la buena comida e intolerante de toda grasa indebida en la misma.

Ana Rosa: Novia de Maxi, que resulta ser una muñeca hinchable.

¡Alma ahí!: Expresión utilizada por Amador cuando tiene algún problema. Es típica de Albacete, su ciudad.

ACDC: Iniciales del Nombre del Partido Político de Enrique. Aunque puede asociarse al Grupo Musical y a la Energía, en este caso estamos ante 'Asociación Ciudadana por la Democracia y la Cultura'.

Amancio: Nombre con el que suele llamar Fermín a Amador. Es muy malo con los nombres.

Aparcao: Expresión que utiliza Amador cada vez que aparca algún medio de transporte: Tractor, Cochazo...

Agasajar: Término utilizado erróneamente por Recio. Yo asagajo, tu asagajas...

¿A que te Pincho?: Expresión utilizada por La Chusa cuando alguien la molesta. Por lo general, no suele llegar a utilizar su navaja... Excepto en casos extremos.

A pagar, A pagar: Expresión utilizada por Doña Fina cuando hay dinero de por medio... Y, por lo general, va para su propio beneficio.

LETRA M

Max & Henry: Nombre del fracasado Bar de Enrique, el cual creó con Maxi. Ha sido heredado por Fermín, el cual ha mantenido el nombre original.

Manolita: Novia de Patales y posteriormente de Antonio, a quien trató de estafar, y algo consiguió sacar. Es uno de los amores que más le ha marcado... Aparte de Berta, por supuesto.

Mariscos Recio: Nombre de la Pescadería y la empresa de Mariscos de Antonio y Berta... Bueno, y ahora también de Teodoro.

MenstruApp: Aplicación para Smartphones creada por Javi. Es una especie de Red Social para Mujeres. Su Jefe le compró la idea, y la App parece haber funcionado.

Más Que Tuning: Revista sobre Coches y Motos que lee habitualmente Fermín Trujillo.

Mente fría: Nombre con el que se conoce a Maxi por sus planes.

Merengue merengue: Expresión para decir que va a haber fiesta... Y lo que surja.

Minar la moral: Verbo utilizado por Antonio para decir a Enrique que está muy negativo.

Moroso: Persona desconocida y Ex-propietaria del 2º que debía dinero a la comunidad y que desapareció tras estafar 60.000 euros a los Vecinos.

Mandanga: Sinónimo de Salami. Amador quiere darla de la buena, pero (casi) nunca lo consigue.

Mandanga Style: Nombre del Single de Teodoro y Amador. Muy escuchado y reconocido en la actualidad.

Moza: Expresión utilizada por Teodoro para definir a una belleza, por lo general una mujer.

Fuente: Comunidad Montepinar

5.4.3. Comics

En el apartado de cómics hacen referencia a uno llamado 'Un gran vecindario' de Bloggeria España, creado en el año 2016 pero basado en otro anterior.

Precisamente fue en el siglo pasado cuando 13, Rue del Percebe ya contaba en formato de cómic una serie de historias ficticias de una comunidad de vecinos.

En el cómic 'Un gran vecindario' un grupo madrileño de ocho viviendas de vecinos vive en una urbanización. Cada vecino es representado por un monigote en lugar de un dibujo más detallado, una forma diferente de presentar a los personajes.

Imagen 17. Comic 'Un gran vecindario'



Fuente: Un gran vecindario

5.5. Merchandising

Por último está el merchandising de la empresa, es decir, los productos derivados de la misma como son camisetas, llaveros, delantales para la cocina, etc. A todo ello podemos acceder a través de varias vías como son la web de la Comunidad Montepinar, dentro de la **zona fan**, y por la página de *Telecinco* de mi tienda Mediaset, en la sección **La que se avecina**.

Si pulsamos sobre cualquiera de los productos en la web de Montepinar, se nos deriva a otras páginas de compra venta online como son eBay, Mi tienda Mediaset e incluso El Corte Inglés, donde podemos acceder a la compra real de los productos anteriormente mencionados. En cambio, en Mi tienda Mediaset se puede acceder directamente a la compra de estos productos sin que se nos derive a otro hipervínculo.

Los productos oficiales de 'La que se avecina' o el merchandising que podemos encontrar son diversos packs de DVDs de las diferentes temporadas de la serie (hasta la octava), camisetas personalizadas de la serie disponibles en la web

www.vistoenpantalla.com , o en www.fanisetas.com , <http://www.friking.es> , o en www.tienda.mediaset.es . De igual modo que las camisetas, en estas páginas se pueden adquirir el resto de los productos relacionados con la serie como felpudos, delantales, llaveros, tazas, etc.

Imagen 18. Felpudo ‘La que se avecina’



Fuente: Mi tienda Mediaset

5.5.1 Otros productos derivados

Existen otra gama de productos derivados de la serie como son aplicaciones para móviles con cerca de 100 sonidos relacionados con la serie, frases características de Antonio Recio, Amador o Coque, entre otros.

También canciones del grupo musical ‘Big Bang Boka’ y, aunque la más destacada es el tema principal, hay otras que aparecen en algunos de los capítulos.

Al hablar de metaserie, nos referimos a una serie que se desarrolla dentro de otra, es decir, ficción dentro de ficción. Un ejemplo de ello es ‘Internado sangriento’ la serie en la que el personaje de Lola (Macarena Gómez) en LQSA es la protagonista de un guión fantástico, papel que consigue en el tercer capítulo de la sexta temporada.

La serie es una mezcla entre la saga de ‘Crepúsculo’ y las películas de ‘Harry Potter’ que es muy famosa entre los adolescentes dentro de la propia serie. De esta podemos destacar que algunos de los personajes de ‘La que se avecina’ participaron en la misma como el caso de Sergio Arias (Adriá Collado) en el capítulo 6x09, Estela Reynolds (Antonia San Juan) en el 6x13 y Javi (Antonio Pagudo) en el 6x04.

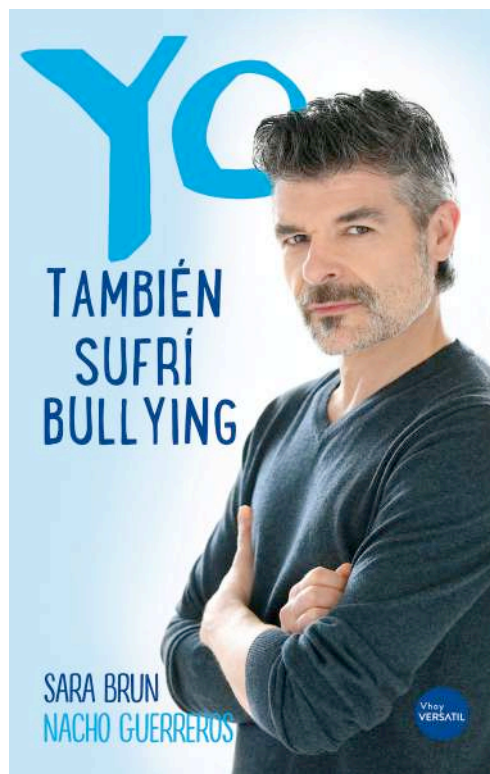
Además de ‘La que se avecina’ los canales de *Telecinco* y *FDF* anuncian las emisiones de una serie de especiales con gran variedad de secretos de rodaje, curiosidades y tomas falsas. Algunos de los capítulos son presentados por los propios actores y se hace una

selección de los mejores capítulos para su emisión. Los más fanáticos suelen ser los más interesados en esta semana fanática LQSA.

El último y más novedoso producto derivado de la serie ha sido presentado este mes de junio por Nacho Guerreros (Coque) y su amiga periodista Sara Brun. Un libro titulado 'Yo también sufrí bullying' en el que el actor cuenta su experiencia sobre lo que le sucedía en el instituto y donde además insta a los lectores que lo sufren a denunciarlo enviando un claro mensaje "Confía en ti mismo. No dejes que te ahoguen".

En febrero, *Cuatro* comenzó la emisión de un nuevo programa llamado 'Proyecto bullying' en contra del acoso escolar y han sido varios los famosos que han participado en el mismo contando sus historias. Personajes como Jesús Vázquez, Risto Mejide, Aless Gibaja, Pelayo Díaz, Vanesa Romero, Luis Merlo o Cristina Castaño también lo sufrieron. Es por ello que Nacho Guerreros se animó a escribir el libro, para ayudar a los que lo sufren, el libro además supone una guía para las familias acerca de la prevención, detección, tratamiento y vías de superación.

Imagen 19: Nuevo libro de Nacho Guerreros (Coque)



Fuente: Casa del Libro

7. Conclusiones

El análisis de esta producción de ficción nos ha permitido observar la definición de narrativa transmedia aplicada a este proyecto. Logrando así una aclaración terminológica del concepto, y construyendo una definición propia del mismo.

Tras la investigación, definimos el concepto de narrativa transmedia como el de una narración experiencial a través de los medios en los que se puede extender el universo narrativo, donde el consumidor es también partícipe y la información cada vez mayor.

Se caracteriza porque lo ideal es que sea planteada desde el comienzo de vida del proyecto; se debe mantener en el mismo una coherencia y linealidad mediática, además de la capacidad de expandirse por varios medios; y, por último, las audiencias son las que participan e interactúan sobre el universo transmedia creado.

Alcanzando finalmente esta aclaración del término, hablamos sobre este fenómeno novedoso, que nos permite proponer una reflexión sobre las nuevas posibilidades que ofrecen las recientes narrativas que rompen con la linealidad audiovisual.

El caso de la serie de ficción española `La que se avecina´ es de los que rompe con esa linealidad audiovisual que inicialmente parecía tener pero que, con el tiempo, evolucionó hacia la transmedialidad ofreciendo más y mejores experiencias a los usuarios.

Gracias a ello, hemos conocido el importante papel de las audiencias en este proceso, pues son ellas las que favorecen la aparición de un nuevo discurso narrativo en el que son parte imprescindible, pues como prosumidores participan dentro de este universo narrativo.

Este nuevo consumidor es la gran apuesta de los proyectos transmedia. Un espectador muy activo que se vale de todos los medios que tiene para expandir el discurso transmedia como ocurre, por ejemplo, a través de las redes sociales.

Varios son los ejemplos en los que podemos fijarnos para cerciorarnos de ello. En *Facebook* si en el buscador escribimos “la que se avecina” podemos encontrar, en primer lugar, la página oficial de la serie pero, también, más de cien páginas que hacen referencia a la misma creadas en su mayoría por fans. Muchas de ellas hacen alusiones a la serie en general, pero muchas otras son de un actor o personaje concreto creado por sus fans, como antes hemos indicado.

Lo mismo ocurre en *Twitter*, unos 66 perfiles de `La que se avecina´ podemos encontrar si buscamos en esta plataforma. Los demás que encontramos son de directores, productores e incluso actores que en sus descripciones incluyen las palabras `La que se avecina´ y por eso nos aparecen en el buscador, pero la inmensa mayoría son creados por comunidades de fans. De igual modo ocurre con los personajes de la serie, ninguno de ellos tiene un perfil oficial, únicamente son reales los de los actores de la serie con

sus nombres reales y no con los ficticios de sus personajes. Todo lo restante que encontramos son perfiles creados por estos usuarios fanáticos de la serie o de un personaje en concreto.

Ya explicamos anteriormente que otra forma de expansión es la que se da en las plataformas web, en este caso de *Telecinco*, que permite al usuario acceder a todo lo relacionado con dicho proyecto: la serie, noticias, contenidos exclusivos, entrevistas, encuentros, fotos, vídeos, making off, personajes, tomas falsas, diccionario, merchandising, etc. Además, tras todo esto puede llegar a aparecer una creación de productos derivados sobre este universo narrativo como sucede en el caso del libro de Nacho Guerreros, la metaserie 'Internado sangriento' o las aplicaciones para móviles sobre sonidos relacionados con la serie.

Como bien indican Costa y Piñeiro (2012) “una buena historia es aquella que nos permite encontrarnos a nosotros mismos a través de sus personajes mientras que en sus conflictos hallamos nuestra propia humanidad”. Y esto es lo que sucede cuando los usuarios consumen esta serie televisiva, por un momento se ven reflejados en los personajes de 'La que se avecina' ya que son personas aparentemente corrientes pero a las que le suceden una gran cantidad y variedad de acontecimientos que se tornan humorísticos, a veces irreales y absurdos en algunos de los casos.

Así, tras el trabajo empírico, hemos podido analizar la experiencia televisiva transmedia que supone la serie. La organización y estructura del producto transmedia corre a cargo del director, productores y guionistas de la misma. Además de contar con la ayuda de los actores y del público que, de una forma u otra, siempre acaban influyendo en los proyectos transmedia.

La evolución de la serie ha ido claramente a mejor a lo largo de los diez años que lleva en emisión. Unos cambios favorables que han ido acorde a la época en la que nos encontramos y que ha estado haciendo alusiones a sucesos actuales, como la burbuja inmobiliaria con la que comenzó la serie o el “centollazo” que tiró Antonio Recio con cierta similitud al zapato que le tiraron al presidente del gobierno Mariano Rajoy. Estas y muchas otras alusiones actuales son, a nuestro juicio, la causa del triunfo de esta serie entre el público: una serie actual, de humor y divertida., apta para un público bastante amplio, que no incluye al infantil.

El público al que va dirigido esta serie lo podemos limitar a una edad mínima de 13 años y una máxima de 34. Aunque en las primeras temporadas la edad mínima recomendada era de unos 7 años, luego se aumentó a los 12, pero siempre existen excepciones. Finalmente los 13 y 34 son las edades comprendidas de entre los jóvenes consumidores de este proyecto transmedia.

Después del estudio de caso aplicado al proyecto transmedia de *Mediaset* hemos conocido cómo se está aplicando la narrativa transmedia a este producto de ficción, sus

mecanismos de funcionamiento (plataformas que emplea, contenidos que vehiculan y públicos a los que se dirigen) al servicio de la historia.

Todo ello nos podría llevar a plantearnos una serie de nuevas posibilidades de las narrativas con una mayor implicación de los usuarios y las audiencias, algo completamente contrario a lo que antes existía.

La idea es combatir la linealidad que antes existía, acabar definitivamente con ese producto que solo dejaba que lo consumiesen de una única forma, para abrirnos paso a una transmedialidad más generalizada. Algo que en los últimos años está cada vez más presente en las producciones españolas pero que aún no ha calado todo lo que deberían hacerlo.

Así pues, una nueva posible investigación sería una comparativa entre lo que ocurre con las series de ficción españolas y las americanas (o de cualquier otro lugar) para ver así cuáles son las diferencias entre unas y otras y valorar cuáles son las que han logrado alcanzar un mayor éxito. Es decir, analizar un balance entre las cosas positivas y las negativas que supone aplicar a todos los productos el concepto de las narrativas transmedia para así lograr alcanzar en el futuro el triunfo asegurado en todas las series de ficción, que es el tema que nos concierne en este trabajo.

Los primeros ejemplos de transmedia a los que hacía referencia Jenkins eran ejemplos como la película de 'The Matrix' o sagas de otras películas. Pero en las series de ficción española el concepto comenzó a aplicarse en producciones más concretas como 'Águila Roja' en el año 2009 o 'El Barco' en el año 2011. Lo que sí es cierto es que cada cadena ha utilizado una forma diferente de gestionar su expansión narrativa a través de diferentes medios.

Como hemos podido observar, son varias las series de ficción españolas que están comenzando a aplicar este concepto transmedia a sus proyectos, aunque no siempre son transmedia desde sus inicios, sí se suele tener en cuenta la transmedialidad para un futuro no muy lejano de los mismos.

En 'La que se avecina' el fenómeno fan se dispara a partir de la cuarta temporada y son ellos los que ha contribuido al completo éxito de una serie con diez temporadas en antena, que se ha extendido a través de diferentes medios y plataformas, y ha creado nuevos modelos de negocio como el merchandising de la serie y sus productos derivados. Pese a no ser transmedia desde sus inicios, los productores y guionistas tuvieron en cuenta el poder hacerla transmedia poco a poco, mientras iba evolucionando, y eso fue precisamente lo que hicieron. La transmedialidad ayudó lo suficiente para que la serie alcanzase el éxito.

8. Referencias bibliográficas

8.1 Libros

Scolari, C., *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. 2013

Jenkins, H., *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós: 2008

8.2 Referencias webs

Murrilo, M., *¿Qué es transmedia?: Entrevista a María Vega*. Disponible en: <http://miluskamurillo.com/2014/03/02/que-es-transmedia-entrevista-a-maria-vega/>

Rodríguez Ferrándiz, R., *El relato por otros medios ¿un giro transmediático?*
Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/43901/41499>

García Carrizo, J., Heredero Díaz O., *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*, Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/745>

Canal de Youtube EiTB, *Transmedia Storytelling*. 2010. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EFo-rR1kQI4>

Scolari, C., *Narrativas transmediáticas: Breve introducción a un gran tema*. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

Pratten, R., *Getting started in transmedia storytelling*. Disponible en: <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>

8.3 Revistas

Costa, C. y Piñeiro T. “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”, *Icono 14*, volumen 10, nº2 (2012).
Disponible en: <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewArticle/156>

Alonso, M. “La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España”, *Estudios Literarios*, nº14 (Enero-Junio), págs. 194-207 (2015). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4973850>

García Carrizo, J., Heredero Díaz O., “Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia”, *Icono 14*, volumen 13, nº2 (2015).
Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/745>