



Espéculo

Revista de Estudios Literarios

ISSN: 1139-3637



Número 54

Narrar en la era **DIGITAL**



Espéculo

Revista de Estudios Literarios

Universidad Complutense de Madrid



Coordinadora del número:

Belén Mainer Blanco

U. Fco. De Vitoria

Grupo de Estudios de la Cultura Popular en la
Sociedad Mediática (UCM)

Editor: **Joaquín M^a Aguirre** (UCM)

Número 54

Enero- junio 2015

ISSN: 1139-3637

La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España

Marián Alonso González

Departamento de Periodismo II
Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla
malonsog@us.es

Resumen: La narrativa crossmedia permite generar historias que se expanden en diferentes direcciones y que obligan a los telespectadores a realizar un itinerario por diversos canales a fin de conseguir una experiencia más amplia. En este artículo, a través del método cualitativo no experimental, analizamos la narrativa crossmedia desarrollada por los grupos Atresmedia y Mediaset España en sus diversos programas y series de ficción con el objetivo de trasladar un mensaje integrado a través de múltiples medios.

Palabras clave: crossmedia, audiovisual, series, Atresmedia, Mediaset

Abstract: Crossmedia storytelling generate stories that expand in different directions and force viewers to make a journey through various channels in order to get a broader experience. In this paper, through the non-experimental qualitative method, we analyzed the crossmedia storytelling developed by Mediaset and Atresmedia's programs and drama television series to translate an integrated multimedia message.

Key words: Crossmedia, audiovisual, television series, Atresmedia, Mediaset

1. Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación abre nuevos campos dentro del universo narrativo audiovisual, el cual, gracias a las múltiples plataformas existentes para elaborar un mensaje global se enriquece con las características de cada lenguaje y formato empleado.

Multiplataforma, transmedia o crossmedia son términos que se utilizan cada vez con más frecuencia para hacer alusión a proyectos cuya historia puede ser contada a través de distintas plataformas (audiovisual, textual, multimedia, etc.), teniendo sentido individual en cada una de ellas, pero también de forma conjunta.

Pero, ¿qué es una narrativa transmediática? Según Henry Jenkins (2008) se trata de aquellas obras que se caracterizan por expandir su narrativa a través de diferentes medios (cine, televisión, cómics, libros, etc.) y plataformas (blogs, foros, wikis, redes

sociales, etc.), de modo que el usuario-espectador queda integrado en una experiencia de historia de 360°, en el que forma parte del proceso narrativo a través de una serie de claves que le hacen avanzar en el relato (Costa y Piñero, 2012:106).

La narración transmediática pues, sería aquella que a la dimensión multimediática de la narrativa añade la creación de contenidos a cargo de los prosumidores configurando un relato en el que el espectador vive una experiencia de inmersión plena en la historia.

El presente artículo realiza una aproximación a los nuevos modos de contar en los que la tecnología se pone al servicio de la narración, para ello, a través del método analítico no experimental, estudiaremos las series de ficción estrenadas y emitidas durante 2014 por los grupos Atresmedia y Mediaset.

En base a estos dos criterios procederemos al estudio de “Velvet” y “Sin identidad” (Atresmedia) y “El Príncipe”, “El chiringuito de Pepe” y “B&b” en el caso de Mediaset, con ello pretendemos analizar la extensión de los productos audiovisuales actuales a nuevos soportes, sobre todo en un contexto de crisis económica en el que la industria audiovisual debe prestar atención a nuevas formas de llegar a potenciales seguidores por medio de relatos que favorezcan la participación de los mismos en un discurso narrativo compartido.

2. Narrativa crossmedia

La convergencia de medios está generando una serie de transformaciones en los modos tradicionales de narrar, de forma que el lenguaje audiovisual está evolucionando hacia prácticas que involucran narrativas transmediáticas, expandiendo la historia a través de diferentes puntos de entrada para distintos segmentos de audiencia.

Según Jenkins y Carlos Scolari, la estructura narrativa de estos productos de ficción expanden el universo narrativo a través de diferentes lenguajes (verbal, icónico, etc) y de medios (cine, cómics, televisión, videojuegos, blogs, wikis, etc.).

No obstante, la narrativa multimediática no es la adaptación de una historia contada por un medio a otro medio, sino una construcción en la que "diferentes medios y lenguajes participan para construir un único y gran universo narrativo transmedia" (Maguregui, 2009). Es decir, se trata de un dispositivo de producción de sentido e interpretación que se basa en la construcción de historias a través de la combinación coordinada de diferentes lenguajes, medios y plataformas.

Este nuevo tipo de narrativa audiovisual incluye también una transformación en las prácticas de consumo, ya que las audiencias contemporáneas están preparadas para géneros de entretenimiento de alta calidad en todos los medios y plataformas, pero también se convierten en potenciales productores, ya que la multiplicidad de plataformas que ofrece la Web 2.0 permite que el espectador-usuario interactúe con la historia y consiga una expansión de su experiencia global.

Esto provoca, además, que al entrar en juego el fenómeno fan, la industria audiovisual posibilita la explotación promocional y comercial de los universos de ficción a través del *merchandising* de la serie, de forma que los productos multimedia responden a intereses económicos (como franquicia) pero también enriquecen las historias contadas y la experiencia de los públicos (Belsunces, 2011).

Para definir estas nuevas narrativas surgidas a raíz de la convergencia mediática se han utilizado múltiples términos que Scolari (2009:189) identifica como “*crossmedia, multiple platforms, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow*”, ello es debido a que todavía nos encontramos en un periodo de experimentación e innovación, lo que provoca la no existencia de uniformidad de criterios.

Pese a todo ello, en el ámbito concreto de la narración, afirman Costa y Piñero (2012:110), citando a Davidson (2010), hablar de *crossmedia storytelling* es hacerlo de “una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo”.

De este modo, la narración crossmedia constituye –como señala Roig (2009)- una red tejida por una serie de elementos que deben formar un canon coherente en sus múltiples manifestaciones en torno a un universo narrativo, de forma que, desde esta perspectiva (Beeson, 2005; Scolari, 2009, Davidson, 2008), todo conjunto de relatos tiene un centro de origen, un producto primitivo que, desarrollado en un lenguaje determinado (audiovisual, escrito, secuencial...), es ampliado y transformado por la aplicación de otros lenguajes.

En la narrativa crossmedia, cada producto es una ventana a la gran historia que esconde su conjunto, y el resultado es ante todo un macro-relato, un mega-texto que presenta un componente de correspondencia con la realidad a través de técnicas realistas (Brooke-Rose, 1981: 254).

Entre sus principales ventajas encontramos una relación profunda entre la historia y los receptores gracias a la comunicación multicanal. Cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos, forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia.

La posibilidad de que los usuarios colaboren en la construcción del relato supone que vivan una experiencia de inmersión plena en la historia, pero también reporta importantes beneficios económicos y, en este sentido, Hernández y Grandío (2011:4) afirman que “es posible transferir los costos para la comunicación desde el emisor al receptor si la historia es lo suficientemente atractiva para que el receptor quiera interactuar con él”.

Según Villa (2012:60), en consonancia con investigaciones precedentes en este campo (Kjus, 2008; Erdal, 2008; Bechmann Petersen, 2009), la narración crossmedia deriva del cambio operado por la televisión, la cual es vista como una organización de medios en la que se integran productos para TDT, Internet y teléfonos móviles, y cada una de estas plataformas amplía los horizontes para la industria audiovisual generando nuevas sinergias.

En este sentido, afirma Domingo (2007:58) que cada plataforma actúa como un nodo capaz de tejer relaciones de sentido entre diversos contenidos y conectarlos entre sí, generando un sistema de emisión multiplataforma que puede basarse en un modelo de comunicación de masas personalizado debido a que “los nuevos medios digitales permiten a los usuarios decidir qué contenidos recibir, cuándo y de qué manera”, generando un “salto cualitativo en la manera de consumir información y entretenimiento respecto de lo que ofrecían los medios de comunicación tradicionales”.

Dadas estas circunstancias, la televisión crossmedia puede ser vista como una respuesta estratégica ante las condiciones específicas del mercado audiovisual en la primera década del siglo XXI. Una fase caracterizada entre otros fenómenos por la liberalización de las telecomunicaciones, la desregularización, el aumento de la inversión privada, la concentración exacerbada del sector y el dominio de economías de escala que multiplican la oferta. En general, se trata de un momento donde los medios de comunicación experimentan estancamiento o declive en el consumo de contenidos (Bechmann-Petersen, 2009).

Pero también puede responder a fuerzas internas dentro de las organizaciones, como afirma Isabel Villa (2012:61), quien recuperando a Arnanz (2002), afirma que surge de la “necesidad de crear un modelo de negocio capaz de generar contenidos estratégicos con estándares para diversos ámbitos de la industria de contenidos y servicios, desarrollar aplicaciones interactivas, capturar ingresos publicitarios de otros tipos y adaptar la gestión empresarial a los dilemas de los mercados”.

Lo que en palabras de Richeri (1994:37) tiene como objetivo aprovechar al máximo todos los soportes y las redes de distribución para llegar a las más diversas categorías de público en muchos países y acceder al mayor número de fuentes económicas (publicidad, patrocinadores, espectadores, etc.).

En televisión, la estrategia crossmedia responde principalmente a la necesidad de ampliar las fronteras de los programas a otras plataformas y dar nuevas opciones de participación a la audiencia, sobre todo dentro de un contexto en el que el consumo televisivo por internet se sitúa a sólo cinco puntos del convencional (80 y 85%, respectivamente), según se desprende del informe anual Ericsson ConsumerLab TV & Media (20 Minutos, 2014), el cual afirma que el visionado desde los *smartphones* ha tenido un crecimiento del 79% en los dos últimos años.

Este informe también desvela que en España el 24% de los telespectadores realiza el seguimiento de las emisiones a través de múltiples pantallas y en tiempos diferentes: las inicia en un dispositivo para interrumpirlas normalmente más tarde y retomarlas después en otro aparato, al tiempo que el 29% considera la interactividad en torno a los contenidos como una parte relevante de la experiencia televisiva.

Dado este contexto, el marketing integrado de medios tiene como objetivo ofrecer un conjunto de estímulos por diversos medios para aumentar el contacto del consumidor con una determinada marca (Calder y Malthouse, 2005) y en este sentido, las estrategias *cross-promotion* son una manera de desarrollar conexiones más significativas entre un producto y su mercado objetivo.

Las nuevas condiciones de mercado suponen la fragmentación de la audiencia e implantan un nuevo modelo de competencia que exige un potente sistema de promoción a las cadenas de televisión para conseguir diferenciación, notoriedad, recuerdo, empatía, predilección y fidelidad por parte de un telespectador apreciado y perseguido por todos los componentes del sector televisivo publicitario. (Algar, 2003: 1)

3. Metodología

Para el desarrollo del trabajo empírico se ha escogido la técnica cualitativa del estudio de caso y posterior comparativa de las series de ficción estrenadas y emitidas durante 2014 por los grupos Atresmedia y Mediaset. En base a estos dos criterios procederemos al estudio de *Velvet* y *Sin identidad* (Atresmedia) y *El Príncipe*, *El chiringuito de Pepe* y *B&b* en el caso de Mediaset.

El punto de partida de esta investigación ha sido la enunciación de algunas de las teorías más relevantes sobre el *crossmedia storytelling* que permitirán una adecuada acotación de las producciones y una valoración ajustada de su novedad para, con posterioridad, explicar por qué sí son crossmedia, cuáles son sus limitaciones y deficiencias, y dónde reside su éxito. Para obtener una perspectiva más ajustada, se apuntarán elementos que permitan comparar las series españolas y norteamericanas para advertir las fortalezas y debilidades de la expansión ficcional en nuestro país.

3.1 *Atresmedia*

El grupo Atresmedia es pionero en el fenómeno de la transmedialidad en España, de hecho, como afirma Lacalle (2011:96), fue el primero en emitir su señal en directo vía móvil, en tener un canal propio en *YouTube* y en el preestreno de sus productos tanto por Internet como por el móvil. Su mayor avance tecnológico data de mayo de 2009 cuando *Antena 3* decide realizar el lanzamiento de su televisión 3.0 con motivo del estreno de la quinta temporada de la serie *El Internado*. Ello incrementa notablemente la retroalimentación entre televisión e Internet, al tiempo que, como afirma Francesc Mayor, se comienza a producir una interactividad entre la televisión y el espectador que "implica la conversión de la cadena tradicional en un operador global y multisoporte de contenidos, integrado por los tres canales de la cadena privada (*Antena3*, *Neox* y *Nova*) y por los tres soportes de difusión televisiva (televisión, internet y móvil)" (Mayor, 2014:72).

3.1.1. *Velvet*

Producida por Bambú para *Antena 3* es una serie creada por Ramón Campos y Gema R. Neira que gira en torno al amor de los protagonistas, la costurera Ana Ribera y el dueño de las galerías *Velvet*, Alberto Márquez. Su primera temporada ha constado de 15 capítulos que se han emitido del 17 de febrero al 26 de mayo, acumulando una audiencia de 4.262.000 espectadores, lo que se traduce en un share del 21,8%.

Durante el MIPTV (Mercado Internacional de Contenido Audiovisual y Digital) de 2014, celebrado en Cannes, los derechos de *Velvet* fueron adquiridos por *RAI* para Italia y por *M6* para Francia. *RAI* tiene además los derechos para una adaptación. En Lituania se empezó a emitir el 1 de junio de 2014, a través del canal *LNK*.

Dispone de página web oficial (<http://www.antena3.com/series/velvet/>) en la que podemos encontrar una información extensa y diversa en las secciones de personajes, capítulos, momentos, avances, tomas falsas, fotos, encuentros, cartas y *making off*. Mención especial merece las secciones de "Opina", "Velvet 360" y "Más", en esta última encontramos vídeos inéditos de las secuencias eliminadas, enlaces a las redes sociales, entrevistas, noticias, promos y concursos en los que se apela directamente a la interacción del espectador-lector para el diseño de la portada del Dvd de la serie o un juego enigma a través de la app de *Velvet*.

De igual forma, "Opina" conmina a los seguidores a que colaboren en la configuración de rankings tan diversos como ¡Elige el mejor beso de 'Velvet'! o el Mejor diseño de De la Riva, así como a expresar su opinión a través de las redes sociales sobre qué les ha parecido del final de temporada y qué imaginan que ocurrirá en la próxima.

Por su parte, "Velvet 360" ofrece la posibilidad de realizar una visita virtual por los principales escenarios de la serie, una aplicación interactiva que permite ver elementos exclusivos, vídeos, historias y acceder al boletín "El alfilerero" donde cada semana uno de los personajes comenta el capítulo. También en esta línea de interacción, encontramos el videoencuentro protagonizado por Paula Echevarría para promocionar esta aplicación.

A nivel de redes sociales, la serie está presente en *Twitter*, *Facebook* y *YouTube* (4.120 vídeos colgados), al tiempo que posee una gran presencia en la red como atestiguan las 94.000 referencias que su búsqueda nos otorga en *Google*. En *Facebook* (<https://www.Facebook.com/VelvetA3>) cuenta con 173.942 "Me gusta", así como 59.556 *followers* en @VelvetOficial donde funciona con la etiqueta #Velvet, que ha logrado ser *trending topic* nacional.

Desde su estreno, la serie ha tenido un gran éxito en las redes sociales, alcanzado, incluso el 55% del *share* social. Según datos de Tuitele.tv (2014) el día de su estreno fue el tema más comentado, con 46.000 comentarios, lo que equivale a más de 29.000

espectadores sociales, además, según datos de Global In Media (2014), el 87% de los comentarios generados por la serie han sido positivos y valoran, principalmente, la calidad de fotografía, historia, cuidada ambientación y las interpretaciones, especialmente la de José Sacristán.

Junto a las herramientas de la Web 2.0, la historia ha originado multitud de productos alternativos. La serie se ha editado en Dvd y cuenta con un Cd que recopila la banda sonora de la serie, la “música de Velvet que os ha enamorado y emocionado desde el principio”. De igual forma, posee su propio libro *Galerías Velvet, el origen* que, basado en la serie, han escrito Daniel Martín y Ángela Armerlo, guionistas de la serie y que permite conocer el pasado de los personajes. No obstante, si lo que se quiere es conocer los secretos que esconde la serie se puede hacer a través de Atresmedia Conecta, la APP gratuita para Android que permite recibir en el móvil contenido extra de la serie, participar en los concursos y desentrañar los misterios de las galerías.

3.1.2. Sin identidad

Sin identidad, anteriormente *Robada*, es una serie de drama y suspense de Antena 3, producida por Diagonal TV y que fue estrenada el 13 de mayo de 2014. Su primera temporada estuvo en antena hasta el 10 de julio de 2014, alcanzando una audiencia media de 3.598.000 espectadores, lo que supone una cuota del 20,1%.

La protagonista es Megan Montaner que da vida a María Fuentes, una joven abogada madrileña de clase alta que con 27 años descubre por casualidad que no es la hija biológica de sus padres. Tras el impacto emocional, la joven decide emprender una búsqueda obsesiva de sus orígenes, descubriendo una red de extorsión, robo y tráfico de bebés.

Dispone de página web oficial (<http://www.antena3.com/series/sin-identidad/>) donde podemos conocer a los personajes, avances exclusivos de la serie, fotografías, vídeos editados con los mejores momentos y el epílogo del último capítulo. En la web también encontramos vídeos de la rueda de prensa de presentación de la serie y entrevistas a los actores, quienes realizan una sinopsis bastante completa del personaje que interpretan, así como una sección de “*Making Off*” donde se pueden ver vídeos inéditos, y un apartado de noticias en el que hay editados vídeos (*recaps*) con los momentos más “*hot*” de la serie o un repaso de todo lo vivido por María durante 2013.

Asimismo, se potencia el uso de las redes sociales para conocer pistas sobre el pasado de los personajes, así, por ejemplo se insta a los espectadores a contar cómo creen que la protagonista terminó en China utilizando el *hashtag* #teoriaSinIdentidad, de esta forma se refuerza la bidireccionalidad con los seguidores y se conocen propuestas que pueden ser susceptibles de ser incorporadas al desarrollo narrativo de la serie.

Por último encontramos el “Escritorio Remoto”, una sección que permite interactuar con la serie, invitando al espectador a convertirse en testigo de primera mano de la investigación de Mercedes Dantés (nombre que utiliza la protagonista María Fuentes para llevar a cabo su venganza). Para ello exige averiguar una clave que da acceso al ordenador personal de la protagonista y ver “sus fotos, vídeos y cotillear su correo electrónico”, esta clave se consigue con un *retweet* de @miguelamunoz o el perfil oficial de la serie @SinIdentidadA3.

La serie cuenta con 12.826 followers en *Twitter* y utiliza la etiqueta #SinIdentidad, la cual ha registrado numerosos comentarios, más de 12.000 el día de su estreno, así como 6.300 espectadores sociales, lo que representa el 30% del share social, según datos de Tuitele (2014).

En *Facebook* (<https://www.Facebook.com/sinidentidad3>) cuenta con 23.866 “Me gusta”, así como 35.600 registros relacionados con la serie en *YouTube*, donde algunos

de los vídeos, como el que recoge la noche de pasión entre María y Juan, poseen hasta 128.013 visualizaciones.

La primera temporada ya está disponible en Dvd aunque todos los capítulos pueden ser visionados en Atresplayer.

3.2 Mediaset España

Por su parte, Mediaset España es una de las mayores empresas de comunicación por cuota de audiencia. Está formada por un conjunto de empresas vinculadas al sector audiovisual siendo su principal actividad la explotación del espacio publicitario en los seis canales de televisión que opera: *Telecinco*, *Cuatro*, *FDF*, *Divinity*, *Boing* y *Energy*. En el año 2011, junto a Telefónica, iniciaron las primeras pruebas para poner en marcha la Televisión Conectada a Internet, el primer paso de ese acuerdo fue la creación de una televisión a la carta, la plataforma OTT (*Over The Top*) de Telefónica que permite la distribución de contenidos bajo demanda en calidad estándar y en alta definición. La tecnología HBBTV (*Hybrid Broadcast TV*) permite la inclusión de los contenidos de Mediaset en plataformas de vídeo en Internet, disponibles tanto para ordenador como para tabletas, así como contenidos adicionales y conexión a las redes sociales desde la pantalla del televisor. Además, Mediaset es la primera empresa audiovisual en desarrollar un conjunto de Aplicaciones de Televisión para enlazar a sus programas y series de mayor éxito, así como la primera en disponer de una televisión en línea a través del portal MiTele.es



3.2.1 *El Príncipe*

El Príncipe ha sido la serie revelación de *Telecinco* en 2014. Creada por Aitor Gabilondo y César Benítez es una serie de drama y suspense producida por Mediaset España, en colaboración con Plano a Plano, que relata la historia de amor entre un agente de policía cristiano peninsular y una joven musulmana, hermana de un narcotraficante. La mayor parte de sus tramas transcurren en el conflictivo barrio ceutí El Príncipe Alfonso, cercano a la frontera con Marruecos.

Esta serie debutó el 4 de febrero de 2014 en España con una emisión multicanal que le otorgó buenos registros de audiencia en horario de *prime time*. En su lanzamiento fue visto por más de 4,4 millones de espectadores, lo que supone un 21,9 % de cuota de pantalla, convirtiéndose en el estreno televisivo más visto de *Telecinco* desde el inicio de la serie *Aída* en enero de 2005.

Además, su lanzamiento ocupó el minuto más visto del *day time* a las 22:57 horas, con 4.671.000 espectadores y un 22,2 % de *share*, y fue transmitido a través de un sistema multicanal en seis emisoras del operador Mediaset España Comunicación, lo que le permitió elevar la media global de telespectadores hasta el 27,7% y llegar a congregarse hasta 6,1 millones de espectadores (28,3%) durante el minuto de oro.

Según datos de Global In Media (2014), la primera entrega de la serie generó 76.402 menciones de 51.158 usuarios en redes sociales, y se convirtió líder en impacto social con varios *hashtags* en la lista de tendencias, una tendencia que se ha mantenido e incrementado a lo largo de su emisión, habiéndose convertido en la serie de mayor impacto con más de 800.000 comentarios en redes sociales y numerosos *trending topics*, tanto nacionales como mundiales.

Emitida entre el 4 de febrero y el 1 de abril, la primera temporada ha constado de ocho capítulos que han hecho de *El Príncipe* la serie más vista de los últimos dos años y la de mayor audiencia en *Telecinco* desde 2007-08.

Derivado de la serie encontramos las ocho emisiones “Dentro de El Príncipe”, con unos porcentajes de audiencia cercanos al 19%, una novela, de la editorial Suma de Letras, y “Los Mundos de El Príncipe”, una serie de 16 vídeos, que narran desde cómo las distintas culturas y religiones conviven en el barrio ceutí de El Príncipe, a los amores imposibles de los protagonistas narrados en primera persona por los actores que les dan vida.

La página oficial de *El Príncipe* es <http://www.telecinco.es/elprincipe/>, aquí se pueden ver vídeos, fotos y conocer en profundidad a los personajes, al tiempo que favorece una serie de videoencuentros con los protagonistas y permite la emisión a la carta de todo el contenido de la primera temporada.

De igual forma, desde la web tenemos acceso a las cuentas oficiales de la serie en *Twitter* donde (@ElPrincipe_tv posee 137.766 seguidores, una cifra que se incrementa hasta los 200.000 si sumamos los seguidores de los personajes principales, los cuales nacieron en *Twitter* antes que en televisión y cuyas cuentas y seguidores mostramos a continuación: @FatimaBenBarek (16.596), @agentemorey (22.036); @Inspector_FranP (5.765) y @Faruq_BenBarek (19.292).

En *Facebook* (<https://www.Facebook.com/elprincipetv>) posee 124.499 ‘Me gusta’ y en *YouTube* *El Príncipe* cuenta con 293.000 entradas, donde algunos de sus vídeos llegan a acumular hasta 259.747 visualizaciones como la promoción “El Príncipe llega a Telecinco”.

El éxito de *El Príncipe*, Premio Ondas a la mejor serie de 2014, trascendió desde el primer momento al entorno *online*, de forma que en *Telecinco.es* y *Mitele.es* se ha convertido en la segunda serie más vista de su historia, sólo superada por ‘La que se avecina’, con más de 13,3 millones de vídeos servidos, de los que 9,7 han sido capítulos completos. En total, a lo largo de sus primeros doce capítulos, han accedido a contenidos relacionados con la serie 4,5 millones de usuarios.

3.2.2. *Chiringuito de Pepe*

Creada por Curro Velázquez, y producida por Mediaset España Comunicación en colaboración con 100 balas para su emisión en *Telecinco*, cuenta una entretenida historia a través de un chiringuito de playa en Peñíscola que representa un conflicto generacional entre tradición y modernidad, ejemplificado entre dos hosteleros a los que les une un secreto genético, el cocinero de toda la vida, Pepe “el fritanga,” y un refinado chef de prestigio, Sergi Roca.

Protagonizada por Santi Millán, Jesús Bonilla, Begoña Maestre y Dafne Fernández, su primera temporada ha contado con 8 capítulos, emitidos entre el 9 de junio y el 6 de octubre, consiguiendo un *share* del 21,2% de media, que fue ampliamente superado en su estreno, con 4,6 millones de espectadores (24,6%).

La serie cuenta con página web oficial (<http://www.telecinco.es/chiringuitodepepe/>) que al igual que el resto de emisiones de ficción de la cadena se articula en torno a las secciones: noticias, vídeos, capítulos, fotos, A la carta, y accesos directos a *Twitter* y *Facebook*.

A nivel de redes sociales, la serie cuenta con una gran aceptación en *Twitter*, donde @chiringuitot5 cuenta con 14.477 seguidores, mientras que en *Facebook* (<https://www.Facebook.com/ChiringuitodePepe>), posee 62.712 “Me gusta”. Su búsqueda en *Google* da un total de 948.000 resultados y en *YouTube* existen 8.730 vídeos colgados, siendo el rap de la cabecera de la serie, interpretado por El Langui, el que registra un mayor número de visualizaciones (67.326).

Derivado de la serie encontramos el reportaje “Cómo se hizo: Chiringuito de Pepe - Los secretos de una serie cocinada con amor”, emitido el 6 de octubre de 2014, que obtuvo una audiencia del 13,1%, así como un libro *El chiringuito de Pepe. Las recetas de Pepe Leal y Sergi Roca*, que según su propia reseña es “un recetario delicioso que mezcla sin complejos lo mejor de la cocina popular y la de vanguardia, y ofrece un amplio abanico de recetas que pueden prepararse siguiendo los consejos del cocinero estrella, Sergi Roca, o con el toque maestro del alma del chiringuito, Pepe Leal.”

La serie cuenta con un Cd con la banda sonora y todos sus capítulos han sido recopilados en Dvd, al tiempo que pueden verse *online*, a través de Mitele.es, y en *Internet Movie Data Base*. Además, los protagonistas de la serie, interpretando a sus respectivos personajes, serán los encargados de retransmitir las campanadas de Nochevieja para todos los canales de Mediaset, expandiendo de esta manera la ficción desde el chiringuito de Peñíscola hasta la Puerta del Sol.



3.2.3 *B&b (De boca en boca)*

Creada por Daniel Écija y producida por Mediaset España Comunicación, en colaboración con Globomedia para su emisión en *Telecinco*, esta serie cómica está ambientada en la redacción de una revista de moda y actualidad de tirada nacional. En su elenco cuenta con actores de la talla de Belén Rueda, Gonzalo de Castro, Macarena García, Fran Perea y Dani Rovira.

Estrenada el 17 de febrero de 2014, la serie ha conseguido semana a semana ganar cuota de pantalla y sumar nuevos espectadores entre un público cada vez más engancho a unas tramas de creciente intensidad. Tras la emisión de los 16 primeros episodios, y con un final que dejó muchas incógnitas abiertas, la primera temporada finalizaba el 11 de junio con una cuota de pantalla del 14,3%.

Al igual que las otras dos series de Mediaset analizadas cuenta con página oficial (<http://www.telecinco.es/byb/>) en la que además de poder conocer a los personajes, ver fotos y vídeos, se puede visitar la redacción.

Como novedad, esta serie ha editado en formato revista todas noticias relacionadas con la ficción: quién es quién, a quién ama, a quién amó... al tiempo que ofrece una sección llamada “Un día en el rodaje” donde los protagonistas van desvelando las claves de sus personajes. Asimismo, cuenta con dos emisiones derivadas de la serie “En el interior de B&b”, emitido el 12 de marzo, y “El día a día de Juan”, el 16 de abril, ninguno superó el 7% de audiencia.

De igual forma, todos sus capítulos han quedado editados en un Dvd, aunque también se pueden ver de forma *online* a través de mitele.es y por *Internet Movie Data Base*.

En *Twitter*, su perfil @Bybserie cuenta con 24.160 seguidores y en *Facebook* (<https://www.Facebook.com/Bybserie>) posee 10.476 “Me gusta”.

En *Google* la búsqueda (“De boca en boca Telecinco”) arroja 1.080.000 resultados, mientras que en *YouTube* hay 3.290 vídeos, de entre todos ellos el del estreno de la serie en el madrileño cine Capitol, en Callao, donde el equipo estuvo arropado por compañeros de profesión y celebrities, así como centenares de fans, es el más visionado con 16.223 visualizaciones.

4. Conclusiones

El análisis de estas cinco producciones de ficción nos permite afirmar que el mercado audiovisual español cada vez apuesta más por una amplia variedad de propuestas y estrategias crossmedia a fin de atraer a diferentes segmentos del mercado. (Véase Anexo 1)

Existe una apuesta decidida por un espectador-usuario-lector muy activo cuyo papel en el devenir de la historia se incrementa gracias al uso de las redes sociales (Anexo 2) a fin de conseguir una auténtica inmersión en la historia, al tiempo que las webs corporativas de *Antena 3* y *Telecinco* son la matriz en torno a la cual gira todo el contenido que despliegan estas series y donde los espectadores pueden encontrar todo lo relacionado con el consumo multiplataforma.

Junto a la cantidad y calidad de la información ofrecida por los sitios webs, también se ofrece una experiencia multimedia al espectador el cual puede obtener datos sobre actores, episodios, fotos exclusivas de cada capítulo, vídeos y aplicaciones para móviles y tabletas.

En este sentido, hay que resaltar que en el caso de *Antena 3*, además, se crean expectativas narrativas y/o lúdicas para el espectador como es el caso del juego enigma de *Velvet* o el ‘Escritorio remoto’ de *Sin Identidad*, actividades dentro y fuera del espacio mediático que propone misterios o enigmas que resolver a los participantes y que al tiempo de reforzar la bidireccionalidad e interacción con los seguidores, permite a la cadena y a la productora conocer las propuestas los telespectadores realizan respecto al desarrollo narrativo de la serie y que pueden ser susceptibles de ser incorporadas a fin de enriquecerla.

El fenómeno de la expansión ficcional se está extendiendo con gran fuerza entre las series de nuestro país y pese a que todavía no llegamos a los niveles de las producciones

norteamericanas si se aprecia una planificación minuciosa en su lanzamiento, de forma que existe un adecuado control de los tiempos como podemos comprobar en el hecho de que tras finalizar la temporada se lance la novela, el Cd recopilatorio de la banda sonora o la serie en Dvd a fin de mantener el interés del fan.

En este sentido, advertimos que las cinco series analizadas presentan un elevado nivel de narrativas compresivas que, en su mayoría, se presentan bajo la forma de *recaps*, que sirven para sintetizar la temporada o el capítulo en pocos minutos y que responden a un triple objetivo: síntesis, recuerdo y divulgación (captar nuevos espectadores). Los *recaps* son recursos que se encuentran fácilmente dentro de las webs corporativas, aunque es Atresmedia el grupo que más recurre a ellos en sus ficciones, especialmente en sus apartados específicos, “Avances” y “Momentos”.

A nivel expansivo, sin embargo, destaca el grupo Mediaset, el cual apuesta claramente por toda una serie de emisiones alternativas y complementarias que permiten que sus productos calen de forma más profunda en sus potenciales consumidores al tiempo que abre expectativas en aquellos otros que no forman parte del público tradicional de las teleseries. Un claro ejemplo de ello lo tenemos en las ocho emisiones de “Dentro de El Príncipe” o los 16 vídeos de “Los Mundos de El Príncipe”, así como en el hecho de que los protagonistas de la serie dispusieran de perfil en *Twitter* mucho antes de que se estrenara la serie, lo que equivale a situar al personaje al mismo nivel jerárquico que el usuario y, de esta forma, promocionar el producto incardinándolo sutilmente en el arco narrativo.

Pese a que la ficción nacional desarrollada por Atresmedia y Mediaset durante 2014 presenta un elevado nivel narrativo crossmedia todavía nos queda bastante camino por recorrer, ya que echamos en falta algunos soportes utilizados por las narrativas transmediáticas de Estados Unidos, como es el caso de los mobsodios, webisodios y los minisodios, fórmulas que han funcionado bastante bien en series internacionales como *Breaking Dead* o *Lost* y que funcionan como giros disruptivos de la trama central generando un arco serial que complementa y enriquece la experiencia del espectador/usuario.

5. Referencias bibliográficas

5.1. Libros

Algar, S., *La Autopromoción en Televisió de Catalunya: Análisis del estilo autopromocional y de las promos de TV3, K3 y 3*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2003.

Arnanz, C. M., *Negocios de televisión: Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa, DL, 2002.

Bechmann-Petersen, A., *Crossmedia: innovations network for traditionelle medieorganisationer*. Aarhus: Institut for Informations Medievidenskab, 2009.

Brooke-Rose, C., *A Rhetoric of the Unreal. Studies in Narrative and Structure. Especially of the Fantastic*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

Davidson, D., *Stories in between: narratives and mediums play*. Pittsburgh: ETC Press, 2008

Davidson, D., *Cross-media communications: and introduction to the art of creatin integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press, 2011

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

Richeri, G., *La transformación de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosh, 1994.

Roig, A., *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press, 2009.

5.2. Revistas

Calder, J. y Malthouse, E., «Managing media and advertising change with integrated marketing ». *Journal of Advertising Research*, 45 (2005), 356-361.

Costa, C. y Piñeiro, T., «Nuevas narrativas audiovisuales », *Icono 14*, nº10 (2014), 102-125.

Scolari, C., «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production ». *International Journal of Communication*, 3 (2009), 586-606.

Lacalle, R., «La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0». *Ámbitos*, 20 (2011), 87-107.

Mayor, F., «Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva española: El caso de Antena 3». *Comunicació, revista de recerca i d'anàlisi*, 29 (2012), 69-85.

Hernández, M. y Grandío, M., «Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010) ». *Área abierta*, 28 (2011), 103-143.

Túñez, M., Martínez, & Abejón P., «Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas ». *Estudios del Mensaje Periodístico*, 16 (2010), 79-94.

5.3. Capítulo de libro

Erdal, I., «Cross-media News Journalism. Institutional, Professional and textual strategies and practices in multi-platform news production» en: Bort, I., García, S. y Martín, M. (eds.), *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales, 2011,

Kjus, Y., «Event Media. Television Production Crossing Media Boundaires» en: Bort, I., García, S. y Martín, M. (eds.), *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales, 2011,

5.4. Referencias webs.

Beeson, M., *Cross-Media Narrative*. 2005. Disponible en: http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/files/innovations/2005/Beeson_Michael_45

Belsunces, A., *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia*. 2011. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstrea/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>

Maguregui, C., *Narrativas transmediáticas, interactividad, mashup y edupunk*. 2009. Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/formacion-docente/narrativas-transmediaticas-int.php>

Villa, M. I., *Televisión Cross media: el caso de Televisió de Catalunya*, 2011. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/42305>.

20 Minutos. *El consumo televisivo por Internet en España se sitúa a cinco puntos del convencional*, 2014. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2260637/0/consumo-televisivo/internet-espana/cinco-puntos-convencional/#xtor=AD-15&xts=467263>

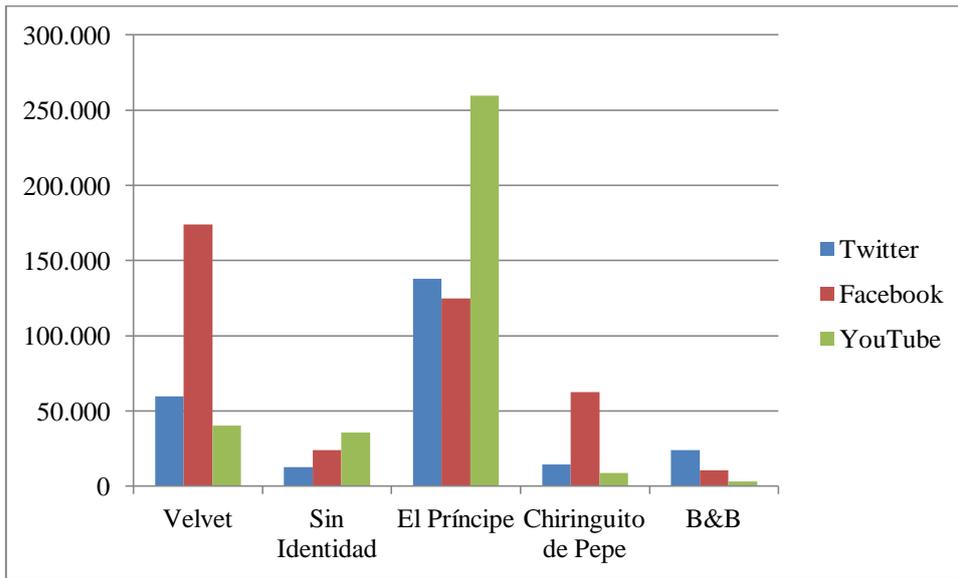
6. Anexo.

Anexo 1. Medios y plataformas a través de los cuales se desarrollan las series de estudio

		Velvet	Sin Identidad	El Príncipe	Chiringuito de Pepe	B&B
TV		x	x	x	x	x
Cine						
Libro		x		x	x	
Revista						x
App		x	x			
CD Audio		x			x	
DVD		x y Blue -Ray para ciegos	x	x	x	x
Web Oficial		x	x	x	x	x
Web 2.0		x	x	x	x	x
	<i>Twitter</i>	59.556	12.826	137.766	14.477	24.160
	<i>Facebook</i>	173.942	23.866	124.990	62.712	10.476
	<i>YouTube</i>	40.120	35.600	259.747	8.730	3.290
Concursos		x	x	x		
Videoencuentr		x	x	x		x

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2. Presencia de las series estudiadas en las redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia.