

LA INTERACTIVIDAD REVOLUCIONA LA FICCIÓN TELEVISIVA

Dra. Marián Alonso-González

Universidad de Sevilla, España

Resumen

Las plataformas de contenidos audiovisuales bajo demanda han revolucionado el mercado seriéfilo a nivel mundial, hasta el punto de haber cerrado 2018 con 160 series originales producidas para su visualización en distintas plataformas digitales, de ellas, casi la mitad estuvieron producidas por Netflix.

La competencia imperante y la necesidad de ofrecer nuevos formatos y alternativas han potenciado que las narraciones de ficción se expandan entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias, las cuales influyen directamente en el proceso de construcción y desarrollo de las mismas.

Esta interacción entre medios y usuarios se da a todos los niveles de consumo, resultando especialmente interesante en el contexto de la ficción televisiva, ya que este tipo de producciones quedan subordinadas al papel activo de las audiencias, las cuales son capaces de influir en la construcción de la narración e incluso sugerir cambios en su evolución.

Siguiendo la estela de la *Rayuela* de Cortázar, la ficción audiovisual comienza a alejarse de los cánones tradicionales para abrir las puertas a innumerables interpretaciones y análisis, permitiendo que la audiencia responda, cree y expanda las ficciones.

Con objeto de estudiar cómo funciona la interactividad y transmedialidad en producciones audiovisuales recientes, a lo largo del presente capítulo vamos a analizar cinco series estrenadas durante 2018: tres infantiles de Netflix (*El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico*; *Buddy Thunderstruck: La lista de quizá* y *Stretch Armstrong: The Breakout*), la webserie española *Inhibidos* y *Si Fuera TÚ*, la primera serie transmedia interactiva producida en España y emitida por la plataforma de RTVE Playz.

A través del estudio analítico de las series mencionadas evidenciaremos cómo la construcción de este mapa de recursos interactivos alrededor de la ficción las posiciona como un producto narrativo de éxito atendiendo a los índices de audiencia tanto televisiva como social.

Palabras clave

Interactividad, redes sociales, series, ficción, audiencia, transmedia, televisión.

1. Redes sociales y audiencia

Internet y las nuevas aplicaciones sociales derivadas de la Web 2.0 han modificado la forma tradicional de hacer Periodismo y han dado origen a un nuevo tipo de usuario que siente la necesidad de hacer oír su voz en los distintos ámbitos de su vida, configurando lo que Henry Jenkins (2006) define como una cultura participativa de abajo hacia arriba. Es decir, un nuevo tipo de espectador social, capaz de convertirse en parte integrante del mensaje audiovisual gracias a su intervención activa en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Las redes sociales y los teléfonos móviles han dado un nuevo impulso al medio televisivo generando una convergencia mediática en la que las narraciones de ficción se expanden entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias.

Facebook, YouTube, Instagram e incluso Twitter han creado un espacio en el que las audiencias adoptan el papel de *prosumers* e influyen directamente en el proceso de construcción y desarrollo de las narrativas, las cuales se construyen para ser utilizadas por los fans, no solo como productos de consumo sino como universos propios que invitan a la experimentación y el disfrute imaginativo (Gwellian-Jones, 2002, p.83).

El nuevo espectador “*multitask*” no está supeditado a la emisión de un determinado momento en un canal concreto, sino que, como manifiesta Moreno (2018), quiere poder elegir y compartir su experiencia con los demás. Una afirmación que refrendan los datos recogidos por Shootr (2018), una plataforma social especializada en segunda pantalla que alberga chats de numerosos programas como *Operación Triunfo*, *First Dates* o *Tu cara me suena*.

Según un reciente informe sobre el perfil del nuevo espectador de televisión, éste prioriza las plataformas móviles para ver televisión y los contenidos interactivos, de hecho, el 50% de los espectadores reconoce ver más un programa si este tiene extensiones social media integradas, unas cifras que se disparan hasta el 90% en el caso de los *millennials*, quienes apuestan por el consumo de contenido multipantalla.

Internet se ha convertido en catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos. “Las cadenas de televisión y sus personajes habituales se suman al poder de las redes sociales a fin de crear auténticas comunidades en Internet, siempre al amparo de la explosión de la participación que proporciona la Web 2.0” (Alonso, 2014, p.60).

Gracias a las redes sociales la televisión adquiere un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no solo ofrece contenidos, sino que escucha a sus espectadores, sus demandas y necesidades, para darles aquello que buscan.

Esta nueva cultura multipantalla ha incrementado los índices de audiencia al tiempo que ha favorecido que el telespectador se haya convertido en un sujeto activo dentro del proceso de construcción y elaboración de los contenidos.

En este sentido, afirma Ignasi Elías, CEO de Shootr (2018), que “para que la televisión siga existiendo en un mundo omnicanal no solo es necesario escuchar al espectador, sino ser capaz de adaptar el contenido constantemente a sus reacciones, en directo, y ofrecerle un canal de interacción constante”.

La participación social aporta múltiples elementos positivos para los responsables televisivos ya que “a través de los comentarios de los espectadores, se percatan en directo y de forma económica de aquellos aspectos que funcionan o que merecen ser corregidos de sus retransmisiones” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014, p.84).

Los estudios sobre audiencias sociales permiten conocer los gustos e intereses de los espectadores sociales, una información imprescindible para la venta de espacios publicitarios, al tiempo que algunos estudios (Nielsen, 2013) han demostrado que existe una correlación entre el aumento de comentarios de un programa y el incremento en la audiencia tradicional.

Fruto de esta interrelación, la televisión ha terminado adaptándose a los tiempos de las redes sociales y ha creado programas que triunfan en el mundo virtual. Es el caso de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, *Un príncipe para Corinna* o *Adán y Eva* que, como afirma Jabonero (2015), han sabido conectar con el público más joven y “gracias a las redes sociales, el nuevo boca-oreja televisivo”, han ido creciendo exponencialmente con el paso de las galas.

Esta relación bidireccional también se ha extrapolado a la ficción. Así, con el propósito de atraer a la audiencia, las cadenas televisivas han ido incorporando técnicas propias de la comunicación transmedia (Jenkins, 2006), la cual permite narrar una historia a través de distintas plataformas, de forma que la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtiene cuando se recorren múltiples plataformas, soportes y canales (Alonso y García Orta, 2016).

Este nuevo tipo de narrativa audiovisual incluye también una transformación de las prácticas de consumo, ya que las audiencias contemporáneas están preparadas para géneros de entretenimiento de alta calidad en todos los medios, pero también se convierten en potenciales productoras, 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.

La relación casi simbiótica que mantienen muchos espectadores (principalmente jóvenes) entre la ficción televisiva y las nuevas tecnologías, constituye la mayor aproximación a la retroalimentación de los procesos comunicativos de los medios realizada hasta el momento (Lacalle, 2011, p.29).

La comunicación digital actual “posibilita la conversación, la interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico” (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014, p.2).

En este sentido, afirman Scolari, Jiménez y Guerrero (2012) que la unión de transmedia e interacción resulta necesaria para asegurar la expansión bidireccional de las ficciones televisivas, ya que el avance, la síntesis, la promoción o la propia autoría de la audiencia ante la ficción interactiva queda abierta al criterio y el deseo del fan, quien asume su responsabilidad frente al proceso comunicativo.

Debido a las características técnicas de grabación y al carácter narrativo-literario, la ficción narrativa española experimentó sus primeras estrategias interactivas con la serie *Dirígeme: El Rescate* (Neox, 2009), donde el espectador podía decidir el curso de la historia que estaba presenciando, bloque a bloque, y elegir vía móvil y web entre los dos cursos de acción ofrecidos.

Con posterioridad, será *Águila Roja* (TVE, 2009) la primera serie en desarrollar una experiencia novedosa de *second screen* y de gamificación, convirtiéndose en la primera producción española que ha logrado un *Rose d'Or5* como proyecto interactivo.

Durante su emisión, los espectadores tenían que encontrar a través de una aplicación web una imagen concreta en el episodio de la serie, que se correspondía con una de las cartas de la colección que se había comercializado para la misma.

La experiencia se trasladó, con posterioridad, al mundo real de manera que, como afirma el director de Desarrollo Interactivo de RTVE, Francisco Asensi, “retamos a los fans a que jugaran al videojuego en vivo en el propio plató con la participación incluso de los actores de la serie. Venían al plató y hacían lo que denominamos las *Fast Play Series*” (Ava, 2013, p. 164).

Según Grandío (2015), las creaciones de los fans son un complemento al enriquecimiento de la imaginación y escapismo propio de un mundo de fantasía, una afirmación que completan Miranda y Figuero (2016):

El hecho de mostrar al resto de la comunidad una parte de la historia que antes no existía, ayuda a mejorar la comprensión del mundo narrativo al que pertenece. Esto se ve favorecido gracias al matrimonio actual entre la televisión e Internet, que ha hecho que la forma en que los fans consumían y se relacionaban con los contenidos haya sido modificada (p.122).

También *El Barco* (Antena 3, 2011) fue pionera en aunar televisión y redes sociales gracias a los denominados ‘Twittersodios’, breves historias que prolongan la acción más allá de la pantalla, de forma que a través de textos, diálogos, enlaces a imágenes o vídeos que contienen pistas, material adicional o desbloqueable, ofrecen al nuevo espectador social un adelanto o resumen del capítulo.

Esta fórmula permitió que ambos canales unieran sus fuerzas para potenciar el impacto de los contenidos y se beneficiaran de ese interés mutuo gracias a la retroalimentación.

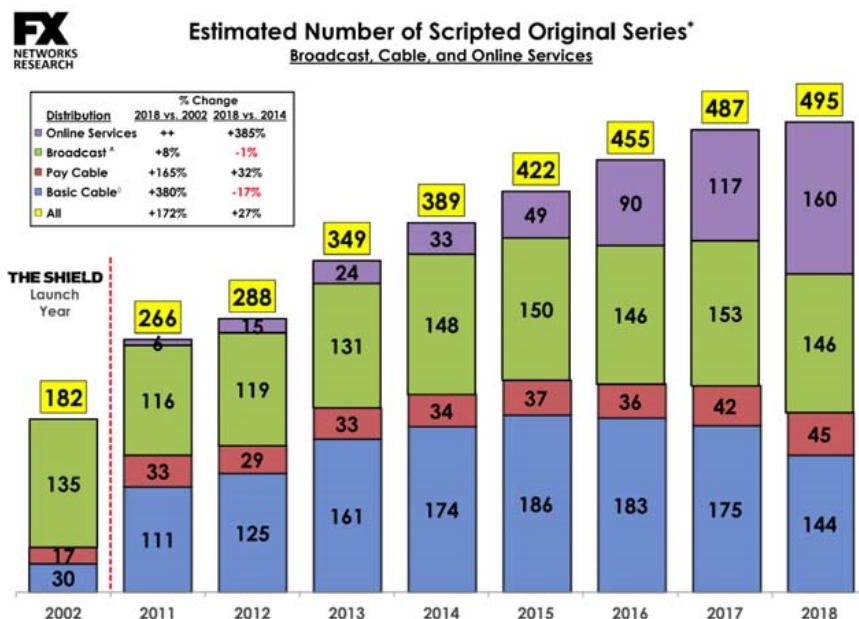
Ya en 2015, *TVE* emitía el primer episodio interactivo de realidad virtual gracias a la serie *El Ministerio del Tiempo* (*TVE1*, 2015), ello fue posible gracias a la App Ministerio VR, que permitía visualizar mediante gafas de realidad virtual, o desde la pantalla de los dispositivos móviles, los distintos rincones del famoso ministerio. Con una duración de 10 minutos, este episodio combinaba técnicas de videojuegos con otras propias de realidad virtual.

Tan solo unos meses después, el grupo Atresmedia apostaba por implicar al espectador en el desenlace de la serie *Mar de Plástico* (Antena 3, 2015). Mediante el *hashtag* #justicia o #venganza el público elegía que la justicia prevaleciera en el final de temporada.

En los últimos años, las plataformas de contenidos audiovisuales bajo demanda han revolucionado el mercado seriéfilo a nivel mundial, hasta el punto de haber cerrado 2018 con 495 series originales (Ferreirós, 2018).

Las series producidas por las plataformas en *streaming* es mayor que cualquier otro (160), mientras que las cadenas en abierto han desarrollado 146 títulos y las de cable 144, según datos de FX Networks Researchs (2018) (Ver Gráfico 1). Además, el aumento de series desarrolladas por compañías como Hulu, Netflix o Amazon ha sido de un 385% desde 2014.

Gráfico 1. Producción de series originales desde 2002



Fuente: FX Networks Research

De las 114 nuevas series que se produjeron en 2017, casi la mitad corresponden a Netflix. La plataforma de *streaming* tiene previsto invertir 6.500 millones de euros durante 2019 en desarrollar 700 series y películas originales dirigidas a sus espectadores de todo el mundo (Elidrissi, 2018).

El crecimiento del sector audiovisual desde 2011 ha sido espectacular, habiéndose experimentado un aumento del 85% en los últimos 7 años.

La competencia imperante y la necesidad de ofrecer nuevos formatos y alternativas han potenciado que las narraciones de ficción se expandan entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias, las cuales influyen directamente en el proceso de construcción y desarrollo de las mismas.

Los contenidos generados por los usuarios gracias a las nuevas tecnologías son muchos y variados, y así lo manifiestan Miranda y Figuero (2016, p.122), quienes hablan de “fanvids (vídeos creados por los fans), fanfics (relatos de ficción), fanart (ilustraciones hechas por los fans basadas en el mundo narrativo), música filk (música creada sobre un mundo narrativo)”. Sin embargo, junto a todos ellos es la interactividad una de las actividades

más relevantes dentro de un panorama en el que las series luchan por ser las más atractivas.

La interactividad supone cambiar las clásicas reglas del juego televisivo, de manera que si antes había un emisor que:

Ponía en circulación un mensaje (la serie) para que llegara al público, de una forma unidireccional y cerrada; ahora, esta herramienta permite un camino de ida y vuelta en el que el usuario es capaz de diseñar su propio recorrido, atendiendo a sus gustos y preferencias (Zenith-blog, 2017).

El denominado ‘*consumer centric*’ es una estrategia que sitúa al espectador en el centro de la producción y le otorga poder para decidir los giros argumentales de la trama, de forma que las acciones de los telespectadores se convierten en clave para el devenir de la serie.

Con más de 100 millones de usuarios en todo el mundo, Netflix se ha convertido en una de las compañías audiovisuales de referencia cuando abordamos los nuevos modelos de televisión. Sus esfuerzos por seguir al frente de la industria del entretenimiento le han llevado a ser la pionera en aplicar la interactividad a las series de animación infantil. A finales de 2018 la compañía dio el salto a la ficción para adultos con *Bandersnatch*, una película interactiva del universo *Black Mirror*, mientras que el pasado 10 de abril estrenó *You vs. Wild*, una serie interactiva de acción en vivo, la primera de este tipo.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de la presente investigación es estudiar cómo funciona la interactividad y transmedialidad en producciones audiovisuales recientes. En este sentido vamos a prestar especial atención al uso de los recursos transmedia como apoyo a la estrategia interactiva, al tiempo que recurriremos a un estudio analítico de cinco series emitidas durante 2017 y 2018 a fin de conocer la naturaleza del fenómeno y comprender su esencia a fin de poder explicar, hacer analogías y describir mejor su comportamiento (Ruiz Limón, 1999).

El estudio se centrará en tres series infantiles y producidas por Netflix (*El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico*; *Buddy Thunderstruck: La lista de quizá* y *Stretch Armstrong: The Breakout*), y dos destinadas al público adolescente y producidas en España para TVE y la plataforma de RTVE Playz: *Si Fueras Tú*, la primera serie transmedia interactiva producida en España y la webserie ‘*Inhibidos*’.

3. Resultados

Las tres primeras series analizadas pertenecen a la programación infantil de Netflix. La plataforma audiovisual entiende que los niños constituyen el público objetivo ideal para arrancar el proyecto interactivo, ya que les encanta jugar con sus personajes favoritos, manipular las pantallas e interactuar con los personajes como si les escucharan.

Según la directora de innovación de Netflix, Carla Engelbrecht, la compañía ha decidido enfocarse primero en realizar una serie interactiva para niños porque “éstos ya le están hablando a la pantalla, piensan que todo es interactivo, están expuestos a las historias interactivas de los videojuegos y a las aplicaciones móviles”, por tanto, están más preparados para que la televisión funcione de la misma manera (Newton, 2017).

Las tres series se pueden ver de la forma tradicional, o bien, optar por la versión interactiva, según la plataforma en la que se visiona. En esta segunda opción son los espectadores los que se convierten en los guionistas de sus propias series, estando en sus manos el destino de los personajes. El formato permite que, en determinados momentos de la historia, se pueda elegir el rumbo que tomará el personaje y, para ello, se ofrecen dos opciones que el usuario elegirá usando el control remoto o bien presionado con el dedo sobre la pantalla.

La historia varía en función de las decisiones y en base a ellas se desarrollan el resto de las elecciones que debe tomar el espectador. Las resoluciones deben ser tomadas en un tiempo determinado, pasado el cual la historia continúa y es Netflix quien elige.

La narración interactiva de estas tres producciones infantiles se basa en la antigua serie *Choose Your Own Adventure*, un conjunto de libros juveniles de hiperficción explorativa, también conocidos como librojuegos, en los que el lector toma decisiones sobre la forma de actuar que tienen los personajes y modifica así el transcurso de la historia.

Con más de 250 millones de copias vendidas en los años 80 y 90, cada opción enviaba al lector a una página distinta dentro del libro, de esta forma, el relato pasaba de tener una estructura lineal a otra con ramificaciones. En función de la astucia del lector la historia tenía muchos finales, unos buenos y otros malos, dependiendo de la decisión tomada.

Para el diseño de estas tres series se han añadido también elementos procedentes de las narrativas predeterminadas de los videojuegos y el software educativo. Así, se parte de un desarrollo no lineal, en parte prediseñado, y con una parte emergente que se autogenera según las interacciones del jugador creando un guion multiforme que permite distintas rutas dentro de la misma historia.

La interacción se puede dar en cualquiera de los niveles porque para que la narración avance es necesario que el espectador interactúe con el producto, accediendo a su mecánica y desarrollando con sus acciones la historia, hasta el punto de que la implicación activa del receptor permita configurar la propia construcción narrativa.

3.1. ‘El gato con botas: Atrapado en un cuento épico’

El gato con botas está atrapado en un mágico libro de cuentos que le transporta a un mundo de gigantes, reinas y temibles bestias y que está gobernado por un narrador muy retorcido. Gracias a esta aventura interactiva, cada decisión que tome le puede ayudar a cambiar su destino, así, durante el primer capítulo es el propio narrador el que va ofreciendo al gato la opción de elegir entre dos posibles finales para las distintas aventuras a las que le somete, incluso es posible salir a mitad de una escena y optar por la otra alternativa.

Para acercarlo aún más a los niños, permite que los espectadores opinen sobre cuáles deben ser estos desafíos. La ayuda al héroe gatuno a escapar de su aventura interactiva se puede llevar a cabo mediante el control remoto de la televisión, el mando de los videojuegos, o a través de la pantalla táctil de la tablet y el móvil.

Estrenada en 2015 y con 4 temporadas en emisión, cada capítulo presenta 30 decisiones diferentes que ofrecen finales diversos y que hacen que la duración del episodio oscile entre los 20 y los 30 minutos si se opta por vivir la experiencia a través de las aplicaciones de *smart TV* y de dispositivos iOS que son los que posibilitan tomar decisiones. En caso contrario estaremos ante un episodio normal de 23 minutos.

La navegación en modo interactivo es de tipo horizontal, de forma que el contenido se presenta dividido en unidades mínimas por las cuales se puede navegar de forma progresiva o saltando de una unidad a otra, siempre con la limitación de no poder pasar de un bloque a otro.

El relato se detiene cada 8 segundos, un máximo de 12 veces, para elegir el camino a seguir, algunas opciones se presentan varias veces a lo largo del relato y el final de la historia es siempre el mismo, sin importar las elecciones realizadas durante el capítulo, como puede observarse en siguiente *storymap* (Ver Figura 1).

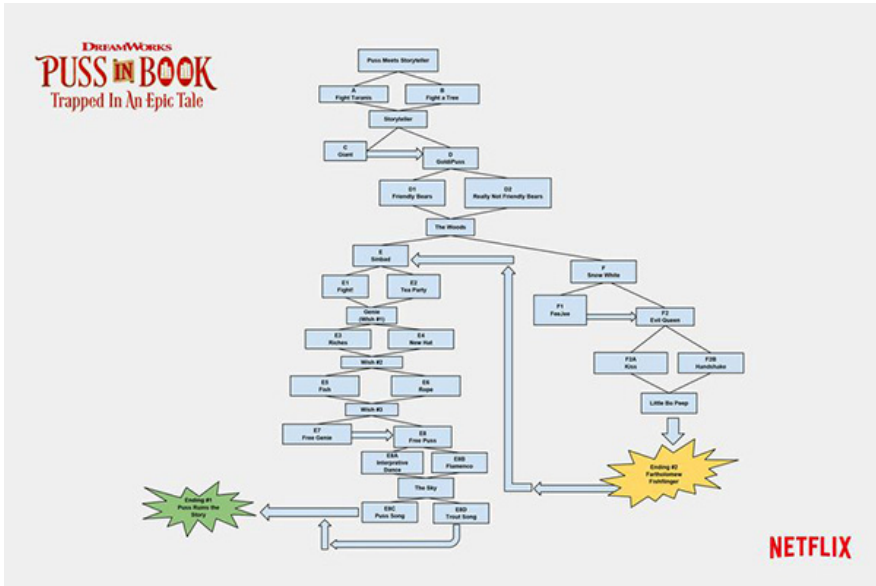


Figura 1. Storymap de *El gato con botas*

Temporada 1 (15 capítulos)

El heroico felino aventurero protege la ciudad oculta de San Lorenzo frente a los cazarrecompensas. Nada se interpondrá en su camino, salvo una bola de pelo.

Temporada 2 (11 capítulos)

El gato con botas sigue su instinto hasta un pueblo lleno de tesoros y protegido por un hechizo, cuando lo rompa tendrá que defender a la población y recuperar la magia.

Temporada 3 (13 capítulos)

La ciudad de San Lorenzo corre un grave peligro, el valeroso gato con botas debe reunir rápidamente un pequeño ejército de amigos para proteger sus hogares.

Temporada 4 (13 capítulos)

El intrépido felino se embarca en muchas y divertidas aventuras para derrotar al temido lobo de sangre.

3.2. ‘BuddyThunderstruck: La pila del quizá’

Estrenada en 2017, se trata de una comedia animada en *stop-motion*, dirigida a niños de 6 a 11 años, que narra las aventuras del perro piloto de camiones Buddy y su amigo el hurón mecánico Darnell, quienes prueban ideas potencialmente alucinantes, aunque muchas de ellas resulten nefastas.

La serie posee una única temporada compuesta por 12 capítulos de 24 minutos si se ve en la opción tradicional, en su versión interactiva la duración de los capítulos va desde los 12 minutos hasta que la televisión se apague, ya que posee una narrariva en bucle que puede alargarse tanto como el espectador decida.

En total la serie ofrece 8 opciones y 4 desenlaces. Como puede apreciarse en el siguiente *storymap* (Ver Figura 2), el equipo redaccional ha optado por un formato denominado ‘cadena de perlas’, consistente en una columna vertebral principal de la historia que se ramifica en cuatro posibles finales y en la que cada una de las elecciones es tan buena y convincente como las demás, sin alterar la progresión central de la historia.

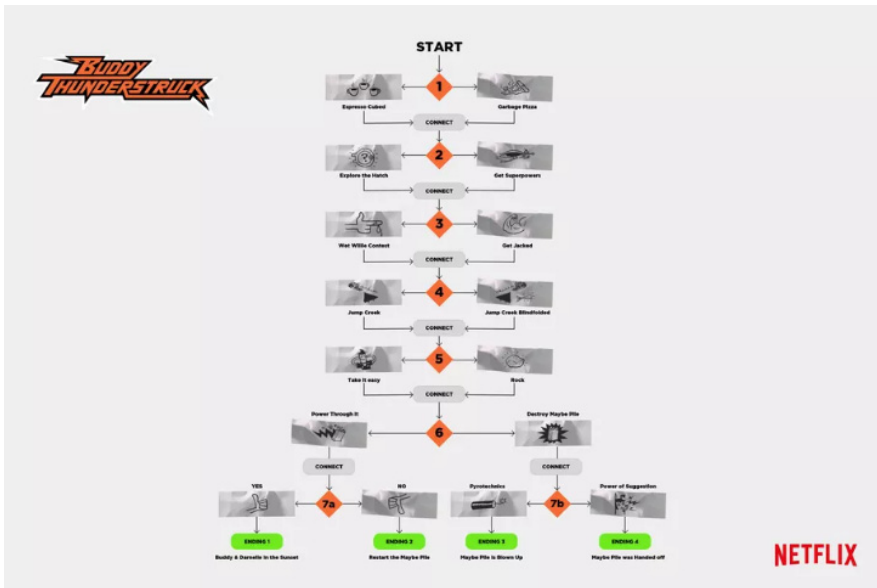


Figura 2. Storymap de Buddy Thunderstruck

3.3. *'Stretch Armstrong: The Breakout'*

Serie animada basada en la figura de acción de los años 70 Stretch Armstrong que cuenta con dos temporadas, la primera estrenada en noviembre de 2017 y la segunda en septiembre de 2018.

La serie se centra en Jake Armstrong, un adolescente cargado de actividades que, junto a sus dos amigos, Ricardo y Nathan, deciden una noche practicar parkour para liberarse del estrés y caen accidentalmente en un depósito de Rook Unlimited donde se guardan muestras de una nueva sustancia experimental llamada Flexorium.

Tras entrar en contacto con este material flexible los tres jóvenes se convierten en los Flex Fighters, un trío de superhéroes estirables e insólitos que se expanden más allá de los confines de sus vidas y que tienen como misión poner fin al caos que provocan los villanos que andan sueltos por Charter City.

Cada uno de los miembros de este trío es de una etnia diferente y a pesar de que sus poderes son similares no son iguales, por lo que cada personaje posee una idiosincrasia propia.

El personaje central y líder es Jake "Stretch" Armstrong un estudiante destacado e introvertido de ascendencia caucásica que se vuelve dúctil y puede estirarse como si fuera caucho. Nathan "Wingspan" Park es su mejor amigo, con ascendencia asiática y de familia numerosa, puede comprimir su cuerpo hasta volverse tan delgado como un papel y planear por el aire como un ala delta. Por último, Ricardo "Omni-Mass" Pérez es el extrovertido chico nuevo, de ascendencia latina, que es capaz de expandir y aumentar su masa corporal y, de esta forma, lograr más fuerza, tamaño y peso (Ver Figura 3).



Figura 3. Los tres protagonistas de *Stretch Armstrong*.

Los antagonistas de la serie son un grupo de extraños criminales que han ganado misteriosamente superpoderes gracias a un villano principal que se mantiene en secreto toda la temporada, pero del que se llega a descubrir su identidad.

La primera temporada está formada por 13 capítulos de 23 minutos, mientras que la segunda la conforma una tanda de 10 capítulos de 22 minutos de duración si se opta por una visión lineal de la historia.

La serie se puede reproducir en *smart TV*, videoconsolas, reproductores de *streaming* como Roku y dispositivos con sistemas operativos iOS (iPhone/iPad).

El episodio interactivo comienza en la temporada 1 pero continúa en la 2, de forma que las consecuencias de las elecciones realizadas durante la primera temporada conducen a la segunda. En la historia hay más de 40 caminos posibles, cada episodio tiene tantas opciones y resultados que puede parecer una mini temporada en vez de un solo episodio. Esta estructura permite que, en función de las elecciones realizadas, el episodio dure desde un cuarto de hora hasta los 45 minutos.

Esta serie ofrece, por primera vez y frente a las dos analizadas anteriormente, una narrativa de dos ramas, de forma que se alcanzan diferentes finales y se exploran diferentes historias a las que de forma tradicional el espectador no llegaría, pues el desarrollo de la historia no es de tipo lineal.

En este sentido, afirma Kevin Burke, uno de los creadores de la serie, que mientras que un episodio lineal puede durar alrededor de 27 ó 28 páginas, el guion interactivo puede llegar a tener hasta 114 páginas (Miller, 2018).

3.4. ‘Si fueras tú’

Si fueras tú es la primera serie transmedia e interactiva producida en España. Con esta producción, RTVE, en colaboración con Atomis Media, moderniza su cartera de contenidos propios y trata de llegar al público más joven.

La serie fue estrenada simultáneamente, el 11 de septiembre de 2017, en *L1* de TVE y en la plataforma www.playz/sifuerastu, de forma que ofrece un consumo multiplataforma y diferenciado, al tiempo que permite a los espectadores decidir el curso que tomarán las distintas tramas a lo largo de los 8 episodios que la componen.

Los capítulos, con una duración de 10 minutos, excepto el primero que duró 20 minutos, constituye todo un reto de producción, ya que se trata de un modelo innovador que obliga al equipo de producción a trabajar contrarreloj para ofrecer al público lo que haya decidido a través de la página de Facebook.

Al final de temporada y con las decisiones narrativas elegidas por los espectadores que han contribuido a la creación de la ficción se ha producido una película de 80 minutos de duración.

Protagonizada por María Pedraza, Óscar Casas, Jorge Motos, Nerea Elizalde, Lucía Díez y Daniel Ibáñez, entre otros, se trata de una adaptación libre de la serie neozelandesa ganadora de un Emmy, ‘*Reservoir Hill*’, que articula una narración interactiva en la que la audiencia adopta un rol decisor, de forma que son los espectadores los que al final de cada capítulo deben elegir entre dos alternativas y actúan como sujetos constructores del avance de la narración.

El proceso creativo de la serie es de tipo cooperativo, pues los espectadores son quienes indican a los guionistas el mapa de tramas que deben seguir. Para ello, su aportación por las redes sociales es esencial, pues no solo eligen entre dos opciones, sino también cómo le afectan dichas decisiones a la protagonista y cómo se comporta ante ellas.

Facebook, Instagram y Twitter han sido las redes sociales que han permitido a los espectadores elegir la trama del siguiente capítulo e interactuar con su protagonista, de forma que la narración se ha ido escribiendo, semana tras semana, gracias a la colaboración activa de los mismos (Ver Figuras 4 y 5).

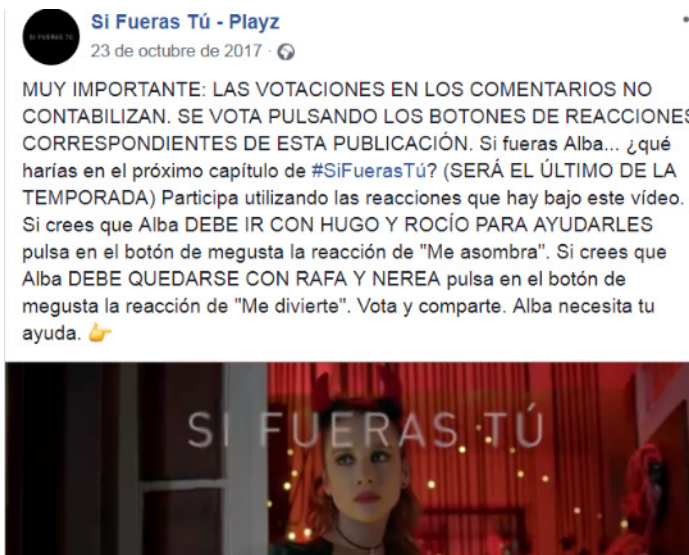


Figura 4. Disyuntiva narrativa que se le plantea al espectador



Figura 5. Resultado votaciones último capítulo

Según Pablo Lara, guionista y responsable del universo transmedia de esta serie, las redes sociales han permitido contar la historia de otra forma, "ha-

ciendo participe al espectador a partir de la empatía que surge del desarrollo de un guion dentro de un planteamiento transmedia real, que no se hace porque sea una moda. Y eso el público lo ha entendido super bien" (Terán, 2017).

El proceso creativo se inicia con la emisión los lunes del episodio, a partir del martes se abre el periodo de votaciones que da lugar a la fase de producción que incluye la escritura, rodaje y post-producción, a realizar antes del siguiente lunes.

Cada episodio se acompaña, además, de una retransmisión de Facebook Live (Ver Figura 6), al tiempo que el universo transmedia incluye un teléfono de Whatsapp (665553775) con el que se puede chatear con la protagonista, Alba, y hacer llegar video-consejos acerca de un tema sobre el que ella previamente ha pedido opinión a través de un directo de Facebook.



Figura 6. Facebook Live del capítulo 5 de 'Si fueras tú'.

La serie, pensada para los nativos digitales y emitida por Playz, también ha subido los capítulos emitidos a Youtube, la plataforma por excelencia de este tipo de producciones, donde cuenta con 104.000 suscriptores. Con más de un millón de visualizaciones por este canal (1.027.059), el capítulo 6 ha sido el más visto, con 297.013 visualizaciones registradas, seguido por el último (129.798) y el primero (118.331).

Durante su emisión, el contenido transmedia de *Si fueras tú* acumuló más de 6,5 millones de visualizaciones en las plataformas *RTVE.es*, *YouTube* y *Facebook* (20 Minutos, 2017). De ellos, el 69% entró por primera vez a

RTVE.es, según datos de la corporación, convirtiéndose en el quinto programa más visto de la temporada.

Por edad, el perfil de los espectadores es mayoritariamente juvenil, con un 71% del total por debajo de los 34 años. Un 13% de la audiencia tiene de 13 a 17 años, un 43% de 18 a 24, y un 15% de 25 a 34 años (*El Confidencial*, 2017).

El universo transmedia de la historia se completa con un vídeo realizado por la actriz María Pedraza, protagonista de la serie, que abre una ventana de 7 minutos a sus recuerdos personales del rodaje (Ver Figura 7), así como encuestas e imágenes en Instagram, una de las plataformas donde mayor aceptación ha tenido esta serie y que cuenta con más de 32.900 seguidores, un dato muy elevado para un perfil que no es personal, y que lo sitúa a la cabeza de otras redes sociales como Facebook (18.386) y Twitter (2.786).



Figura 7. La mirada de María Pedraza.

Dirigida por Joaquín Llamas, en la producción de *Si fueras tú* ha colaborado el equipo de guionistas y transmedia de *El Ministerio del Tiempo* (TVE), Javier Olivares, Anaïs Schaaff y Javier Pascual, así como Agustín Alonso coordinador de la sección de Proyectos Transmedia de RTVE.

La serie digital de Playz ha sido premiada en el Festival Internacional de Cine y TV de Nueva York, un certamen al que concurrían las mejores producciones de cine y televisión de 40 países. También ha recibido la medalla de plata como mejor drama en soporte digital y ha sido finalista del I Festival de Series de Cannes, Canneseries, en la categoría digital dedicada a formatos cortos.

3.5. ‘Inhibidos’

Inhibidos es una webserie de RTVE para la plataforma Playz (*playz.es*). Producida en colaboración con Grupo Ganga y The Summer Agency, se trata de un *thriller* juvenil de siete capítulos que permite a los usuarios formar parte de la emisión en tiempo real a través de un *player* interactivo desarrollado para este proyecto.

El reparto cuenta con jóvenes actores como Jaime Olías, Miguel Bernardeu, Olivia Baglivi, Blanca Parés o Catalina Sopelana, figuras consagradas como Alberto Jiménez, Josean Bengoetxea o Aure Sánchez y la participación del *youtuber* Leo Vlogs.

Ideada y producida por Javier Cuadrado, dirigida por Irene Arzuaga, y con guion de Jordi García, narra la historia de cinco jóvenes amigos de toda la vida que, después de algún tiempo, deciden pasar un fin de semana en una casa rural. Lo que comienza siendo unos días de diversión pronto se tornará en un infierno cuando descubren que han sido secuestrados.

El *player* interactivo permite a los espectadores decidir en determinados momentos de la acción si quieren ver escenas simultáneas o volver hacia atrás para ver otro punto de vista de la misma secuencia. Además, vía redes sociales se puede participar activamente, de hecho, la interacción a través de Facebook permite al espectador integrarse en la escena, apareciendo su nombre y su avatar en la pantalla.

La experiencia se completa vía telefónica, ya que el espectador puede recibir llamadas y mensajes de los protagonistas en su móvil mientras ve el capítulo.

Los capítulos se sirven en cortas emisiones de trece minutos (excepto el primero que se utiliza como introducción), una duración pensada para consumirse en un trayecto en tren o autobús y que beneficia al producto en algunos aspectos, ya que no es necesario que pasen demasiadas cosas, sino que sean impactantes.

Al final de temporada, y con las decisiones narrativas elegidas por los espectadores se ha producido una película de 83 minutos de duración.

Inhibidos cuenta también con contenidos transmedia que amplían el universo de ficción, así como con *podcasts* en la web de RTVE y en su perfil de Twitter que ayudan al usuario a comprender la personalidad de los personajes, tener acceso a las conversaciones privadas entre ellos o acceder a sus listas de música (Ver Figuras 8 y 9).



Figura 8. Fragmento en el que Juan presenta a sus amigos



Figura 9. El Twitter de Playz invita a conocer a Toni

Al tratarse de una webserie producida y alojada en Playz, carece de identidad propia en las redes sociales y en todos sus perfiles aparece asociada a la plataforma, así en Facebook (*@inhibidosplayz*) cuenta con una comunidad de 1.441 seguidores, en Twitter se beneficia de los más de 71.000 seguidores que tiene *@playz*, de los 44.000 que posee su perfil

en Instagram (playz.es) y de los más de 125.000 suscriptores de YouTube.

En YouTube, la producción ha acumulado un total de 234.000 visualizaciones. De los siete capítulos el primero, con 118.000 reproducciones ha sido el más visto con diferencia, le siguen el segundo (33.000) y el cuarto (27.000).

4. Conclusiones

El paradigma moderno de la convergencia digital (Jenkins, 2006) define la interrelación que rige los destinos de la televisión y las redes sociales. Los nuevos prosumidores son prescriptores de los mundos narrativos con los que interactúan y es por ello que los contenidos televisivos se vuelven más participativos con el fin de atraer a un público *millennial* acostumbrado a consumir algo rápido, accesible y al alcance de su mano, bien sea mediante el móvil o la tablet.

Las nuevas series de *RTVE* así lo han puesto de manifiesto, ofreciendo capítulos cortos que pueden ser consumidos en trayectos de bus o tren y proponiendo una interactividad que permite al espectador convertirse en co-guionista de la serie y disfrutar a posteriori de un producto lineal en cuya elaboración ha participado él mismo.

En este sentido la estrategia de *RTVE* funciona y convierte la ficción en un escenario multicanal en el que los jóvenes votan, opinan, hablan, promocionan y comparten las nuevas oportunidades que la filosofía transmedia pone a su alcance. No obstante, se trata aún de una interactividad limitada a nivel temporal, pues queda supeditada a que el espectador vea la emisión en un día determinado pues, de no hacerlo, pierde la oportunidad de elegir la configuración del producto final.

Esta limitación la superan las producciones de Netflix, las cuales ofrecen formas de visualización menos lineales y más cercanas al funcionamiento de la web.

Orientadas al público infantil, al cual le encanta jugar con sus personajes favoritos, manipular las pantallas e interactuar con los personajes como si le escucharan, las series de Netflix cuentan con un *storymap* definido que permite al espectador explorar entre múltiples opciones, descubrir diferentes historias e incluso permitir el salto entre temporadas.

Las nuevas apuestas seriéfilas ponen de manifiesto que la televisión ha sabido adaptar su contenido a las necesidades de los espectadores, hasta el punto de llegar a convertirse en un canal de interacción constante y una de las opciones preferidas por los usuarios del nuevo universo omnicanal.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2014). Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos*, 25. Disponible en <https://bit.ly/2XjLJUF>
- Alonso, M. y García-Orta, M. J. (2016). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos*, 35, pp. 1-11. Recuperado de <https://bit.ly/2Rr6Grh>
- Asensi, F. (2013) “El caso de éxito del transmedia de las series españolas: iRTVE”. En AVA (2013), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*. Colección: Andalucía Promoción Audiovisual, 11, pp. 151-179. Fundación Audiovisual de Andalucía, Junta de Andalucía, Sevilla.
- El Confidencial (2017). “Si fueras tú”, elegida como una de las ficciones más destacadas por “The Wit”. Recuperado de <https://bit.ly/2IoP5x7>
- Elidrissi, F (2018). Netflix producirá 700 series originales en 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2wYZCZE>
- Ferreirós, A. (2018). ¿Cuántas series se han hecho en 2018? Recuperado de <https://bit.ly/2WY0Nbj>
- FX Networks Research (2018). US Scripted originals hit another high. Recuperado de <https://bit.ly/2Ios2CG>
- Grandío Pérez, M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película: TheWorld Hobbit Project y la audiencia mundial de “El Hobbit”. *Sphera Pública*, 1 y 2 (15), pp. 21-33.
- Gwellian-Jones, S. (2002). The sex lives of cult television characters. *Screen*, 43(1), pp. 79-90.
- Jabonero, D. (2015). Programas de televisión hechos por y para las redes sociales. Disponible en <https://bit.ly/2XoAWIS>
- Jenkins, H. (2006). Cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.
- Lacalle, Ch. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos*, 20, pp. 87-107.
- Miller, L. (2018). The Future of Netflix Might Be Interactive TV, and It’s Already Here. Recuperado de <https://bit.ly/2Legwd9>
- Miranda, J. y Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. *Index Comunicación*, 6 (2), pp. 115-134.

- Moreno, M. (2018). La mitad de los espectadores ya interactúa con las redes sociales al ver la televisión. Disponible en <https://bit.ly/2DyJQiv>
- Newton, C. (2017). Netflix's interactive shows arrive to put you in charge to the story. Recuperado de <https://bit.ly/2sOCA7t>
- Nielsen (2013). The Follow Back: Understanding the Tw-way Causal Influence between Twitter Activity and TV Viewership. Disponible en <http://goo.gl/cKHG8y>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, pp. 83-90.
- Ruiz Limón, R. (1999). Historia y evolución del pensamiento científico. Madrid: Eumed.
- Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Transmedia story telling in Spain: Four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication and Society*, 25 (1), pp. 137-164.
- Shootr (2018). Cómo es el nuevo espectador de Tv. Disponible en <https://bit.ly/2Rn6nhe>
- Terán, B. (2017). Si fueras tú: el paso decisivo para la ficción española (que los audímetros no verán. Recuperado de <https://bit.ly/31GPjHS>
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34, pp. 115-131. Doi <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Zenith Blog (2017). Series interactivas, el nuevo reto de la televisión (y de Netflix). Recuperado de <https://bit.ly/2FkvrR2>
- 20 Minutos (2017). La serie Si fueras tú salta de internet a la pequeña pantalla. Recuperado de <https://bit.ly/2LOKOSg>