

Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)

Transmedia, fiction series and social networks.
The case of *Pulseras Rojas* in the official Facebook group
(Antena 3. Spain)

DRA. VICTORIA TUR-VIÑES, Universidad de Alicante, Alicante, España (victoria.tur@ua.es)

DR. RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Universidad de Alicante, Alicante, España (r.rodriquez@ua.es)

RESUMEN

Analizamos el Facebook de la teleserie *Pulseras Rojas* emitida en España por Antena 3, en tanto recurso transmedia y fuente de oportunidades para estimular el *engagement* del espectador. Estudiamos el tráfico generado durante la emisión de la segunda temporada, entre julio y agosto de 2013. Siguiendo la propuesta de Askwith (2007), se pueden identificar siete modalidades de *touchpoints*, es decir, puntos de contacto con la narración, adicionales a la propia emisión televisiva: acceso expandido, contenido adaptado, contenido expandido, productos de marca, actividades relacionadas, interacción social e interactividad. El estudio exploratorio se basa en el análisis del contenido del grupo de la serie en Facebook e identifica las modalidades de *touchpoints* y sus resultados. Facebook se revela como un potente instrumento para involucrar al espectador, aunque la estrategia comunicativa de la cadena de televisión presenta una gestión incipiente, poco evolucionada, que desaprovecha el carácter interactivo y bidireccional de la red social.

Palabras clave: televisión; series de ficción, *Pulseras Rojas*, Facebook, *engagement* (compromiso), Askwith, *transmedia storytelling* (narración transmediática), *crossmedia*.

ABSTRACT

We analyzed the Facebook group page of a television series broadcasted in Spain, *Pulseras Rojas*. The social network is a transmedia platform and a resource of opportunities to stimulate viewer engagement. Our focus is traffic on Facebook derived from the second season, broadcasted by Antena 3 Spanish network between July and August 2013. Following the proposal of Askwith (2007), we consider seven touchpoints: Expanded access, repackaged content, ancillary content, branded products, related activities, social interaction and interactivity. We studied Facebook entries in order to classify the user's type of involvement, calibrate the corporate response to user demands and evaluate opportunities of both business and participatory culture stimulated by the social network. Facebook is revealed as a powerful tool to engage the viewer, although the network communication strategy has an incipient and undeveloped management that fails to take full advantage of the interactive, two-way nature of the social network.

Keywords: TV series, *Pulseras Rojas*, Facebook, *engagement*, Askwith, *touchpoints*, *transmedia storytelling*, *crossmedia*.

•Forma de citar:

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, 115-131. doi: 10.7764/cdi.34.549

INTRODUCCIÓN

La tecnología y el desarrollo de Internet condicionan el estilo comunicativo que adoptan los contenidos audiovisuales. Productores y emisores promueven el *engagement* para eludir la fragmentación de audiencias, crear comunidades y estimular el fenómeno fan. El seguimiento de un producto audiovisual se ha convertido en una sofisticada experiencia. Los cambios en su diseño, producción y difusión demandan profesionales de la comunicación familiarizados con las nuevas formas narrativas, que sepan entender, gestionar y aprovechar la potencialidad de los espacios comunicativos habilitados por la tecnología en el entorno digital. Los nuevos espacios comunicativos ofrecen oportunidades de conexión e involucración a espectadores ávidos de interacción, conversación y propuestas. Las series de ficción son un género atractivo para estos fenómenos, ya que la estructura seriada permite diseñar estrategias transmedia que difunden el contenido por otros medios, en momentos temporales distintos a la emisión del capítulo.

El objetivo general del estudio¹ que presentamos es indagar el uso que Antena 3 hace de la red social *Facebook* en la comunicación de la serie de ficción *Pulseras Rojas*. Se plantea un estudio exploratorio para conocer el tipo de contenidos oficiales presentes en el grupo oficial gestionado por la cadena de emisión nacional Antena 3, que emitió la serie original doblada al castellano. Para ello, en primer lugar analizamos la estrategia comunicativa y la adaptación de contenidos oficiales de la serie a las características de la red social *Facebook*, tratando de identificar la existencia de contenidos exclusivos, las posibles respuestas oficiales a los comentarios de la audiencia o el carácter estratégico de la planificación de nuevas “entradas”. De forma complementaria, nos propusimos catalogar el tipo de contenidos que motivaban las “entradas” según la propuesta de Askwith (2007), basada en distintas modalidades de *touchpoints* –puntos de contacto– potenciales generadores de *engagement*, y estudiar las respuestas que suscitaban en la audiencia.

Se hace necesario definir algunos conceptos clave para el estudio que proponemos.

NARRATIVA TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA

La transmedialidad ha tenido conceptos precursoros: hipertextualidad (Landow, 1995), multimedialidad e hipermedialidad (Moreno, 2002), poshipertextualidad (Scolari, 2008), *crossmedia*, *user generated content* (contenido generado por el usuario), multiplataforma o *media* híbridos. *Transmedia* parece imponerse, depa-

rando incluso guías para el creador transmedial (Giovagnoli, 2011; Bernardo, 2011; Phillips, 2012), e incluso recibiendo la sanción de la industria en 2010, cuando la Producers Guild of America añadió la categoría *transmedia producer* (productor de transmedia) a la lista de créditos de los filmes de Hollywood.

El concepto de narración transmediática (*transmedia storytelling*) se atribuye a Henry Jenkins (2003), aunque fue Marsha Kinder (1991) quien introdujo el término “transmedia” en los estudios sobre comunicación, como reconoció el propio Jenkins (2011). En efecto, Kinder empleó en 1991 “transmedia intertextuality” (intertextualidad transmediática) para referirse sobre todo a las relaciones que se producen entre televisión, cine, videojuegos y juguetes, “en tanto integrantes compatibles entre sí que participan de un mismo y siempre creciente supersistema de entretenimiento de masas” (p. 40)². La autora ya enfatizaba la vertiente comercial de la estrategia, y advertía de los peligros de asumirla en términos exclusivamente textuales (o intertextuales), haciendo abstracción de la dimensión promocional, cruzada, entre dichos textos.

Pero una red intertextual, siendo la condición necesaria, no es suficiente para hablar de narración transmediática: Jenkins insistió en que, idealmente, cada medio hace una contribución *exclusiva, distintiva y valiosa* a la construcción de la historia; es decir, no se trata ni de una cita o alusión, ni de una adaptación, transposición o traducción intersemiótica, sino de algo más complejo (Jenkins, 2007, 2008; Scolari, 2008). Cada medio vehicula un texto que ofrece algo nuevo narrativamente hablando; la narración se enriquece y se problematiza por ese aporte y la vecindad intertextual que ayuda a construir se hace más densa y compleja:

En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa. (Jenkins, 2003, p. 3)

La expansión transmedial depende, en la era de la convergencia mediática, tanto del impulso corporativo como de la cultura participativa y actividad de los fans, sobre los que Jenkins tanto había reflexionado (1992, 2006). Es decir, las narraciones transmedia son creaciones tanto dentro del *canon* como fuera, en el *fandom*;

o, como dice Jenkins (2010), cada historia aspira a una reelaboración “moldeada de arriba hacia abajo por decisiones surgidas desde las salas de reuniones corporativas; y de abajo hacia arriba por decisiones nacidas en dormitorios de adolescentes” (p. 948).

La historia se construye así por la suma de relatos que aparecen en espacios mediáticos distintos, de forma simultánea o sucesiva, rompiendo la linealidad habitual. Pero no solo tiene carácter expansivo, como parece desprenderse de la propuesta de Jenkins. También puede suponer una compresión narrativa, como apuntan Scolari, Jiménez y Guerrero (2012), y revestir carácter de avance, o de recopilación o síntesis, con una finalidad promocional más o menos explícita; y de autoría, de nuevo, no limitada a lo corporativo, sino abierta al fan³. La construcción resultante suele estar fragmentada, pero todos los fragmentos mantienen una relación que les da sentido.

Idealmente, cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí, pero a la vez la experiencia debe enriquecerse de la puesta en relación de los distintos medios y plataformas; debe construir un espesor de capas a menudo inabarcables para el usuario (lector, espectador, jugador...), que buscará colaboración para rellenar sus lagunas y aportará a su vez su conocimiento para rellenar las de otros. Tanto el binomio “oficial vs. amateur” como el binomio “producto narrativo en sí vs. paratexto promocional”, difuminan sus contornos, se revuelven en la red y se retroalimentan. De esta manera, la producción oficial puede reutilizar los hallazgos narrativos del *fandom*, tanto como el esfuerzo promocional puede someterse a exigencias narrativas, que hacen de la promoción una parte del relato y de cada contenido narrativo, una promoción cruzada de todos los demás (Rodríguez, 2012, 2014).

LA ESTRATEGIA DEL *ENGAGEMENT*. LA PROPUESTA DE ASKWITH

En opinión de Buckner y Rutledge (2011), conseguir un efecto más persuasivo, conectar mejor con la audiencia, expandir la audiencia efectiva y obtener una mayor rentabilidad son las razones fundamentales por las que cualquier producto mediático debería recurrir a la narración transmediática.

Los medios digitales ofrecen a los usuarios posibilidades de acción e interacción que suponen un nuevo reto para la gestión comunicativa de los contenidos audiovisuales. Además, también permiten la extensión, reelaboración y nueva producción

de los mismos u otros contenidos de generación espontánea. “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 15).

Para el gestor de la comunicación, este panorama supone un doble reto: conocer en profundidad las posibilidades de cada medio y crear o adaptar la comunicación a dichas posibilidades:

El cambio en la forma de producir contenidos supone a la vez: elaborarlos en distintos lenguajes narrativos en función de los posibles formatos (texto, audio, video, animación virtual...), adaptarlos a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas (móviles, PDAs, iPod, televisión, ordenador, papel...), dotarlos de valor añadido interactivo (personalización, posibilidad de completarlos o modificarlos con selecciones, comentarios u opiniones a través de encuestas, foros, chat, etc.) y documentarlos o completarlos con las aportaciones de la blogosfera y las audiencias (resultados de las encuestas, votaciones, comentarios...). (Cabrera, 2010, p. 175)

El objetivo final es generar *engagement*, en el sentido que Askwith da a este término:

El compromiso de los usuarios con un determinado medio, contenido o marca publicitaria (“objeto”) puede considerarse una medida general de la profundidad y la naturaleza de las inversiones específicas de un individuo en un objeto. No obstante, dado que el compromiso puede darse en múltiples formas, y simultáneamente refleja y satisface diferentes necesidades y deseos, no hay ninguna fórmula o escala sencilla que permita llevar a cabo tal medición, ni un único “tipo” de compromiso que englobe la amplia gama de inversiones posibles (financiera, emocional, psicológica, social, intelectual, etcétera) que el usuario puede depositar en un objeto mediático. (Askwith, 2007, p. 49)

Todas las formas de inversión señaladas suponen una dedicación temporal marcada por la empatía con el contenido. Al respecto, se sugieren cuatro modalidades para este compromiso: consumo de todo tipo de productos relacionados con el contenido mediático; la participación en actividades relacionadas con el contenido o interactuando con él; la identificación con el contenido; y las motivaciones o deseos que impulsan el consumo, la participación y la identificación (Askwith, 2007, p. 49). Desde esta perspectiva, el *engagement* es la combinación de compromiso, involucración activa, adhesión, atracción, interés y actividades que un contenido audiovisual despierta en un espec-

tador. La comunicación actual posibilita la conversación, la interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico.

Las redes sociales satisfacen con inmediatez y eficacia las nuevas necesidades señaladas. Su estudio puede ser revelador para comprender la estrategia global de *engagement* que desarrolla un producto mediático como *Pulseras Rojas*.

En opinión de Askwith (2007), todo contenido mediático presenta una serie de *touchpoints*, de puntos de contacto con la narración, entendidos como “una suerte de ‘comodín’ capaz de describir cualquier contenido, actividad u oferta estratégica que permita al usuario del medio comprometerse con una ‘marca’ televisiva de alguna manera distinta al simple mirar el contenido del programa central en tiempo real o diferido” (p. 53).

La propuesta de clasificación de Askwith (Tabla 1) parece acertada y bastante exhaustiva. Consigue jerarquizar y ordenar un ámbito prolífico en formatos muy innovadores, incipientes, con gran profusión terminológica. De ahí su utilidad. Permite su aplicación al estudio que proponemos para conocer qué *touchpoints* son más frecuentes, cuáles obtienen un número mayor de respuesta del consumidor, el grado de compromiso que suscitan y cómo son gestionados por el canal de difusión.

Tabla 1. Tipos de *touchpoints*

1	Propiedades formales del programa (<i>Formal program qualities</i>)
2	Acceso expandido (<i>Expanded access</i>): DVD Internet (gratuito o plataformas de pago por descargas) Dispositivos móviles
3	Contenido adaptado (<i>Repackaged content</i>)
4	Contenido expandido (<i>Ancillary content</i>): Extensiones textuales (narrativas o diegéticas) Información relevante Información extra-textual
5	Productos de marca (<i>Branded products</i>)
6	Actividades relacionadas (<i>Related activities</i>)
7	Interacción social (<i>Social interaction</i>)
8	Interactividad (<i>Interactivity</i>)

Fuente: Askwith, 2007, p. 98.

Propiedades del programa (*Formal program qualities*):

Cualquier programa tendría atractivos intrínsecos (Askwith, 2007, p. 55) que explican su conexión con el espectador, contribuyen a la eficacia de la promoción y son potenciados por una estrategia transmedia.

Acceso expandido (*Expanded access*):

Oportunidades de acceso o adquisición del contenido mediático basadas en las distintas formas de distribución, dispositivos o modelos de negocio. No hay reelaboración ni alteración del contenido original televisado. Cabrera (2010) considera que el acceso expandido es una necesidad del nuevo contexto comunicativo (pp. 174-175).

Dejar que los consumidores accedan a contenidos cuándo, dónde y cómo quieran coloca el contenido de la televisión como una parte fiable de sus vidas y, al mismo tiempo, permite a los televidentes compartir su contenido favorito con otros, situando el contenido en el centro de las interacciones sociales. (Askwith, 2007, p. 57)

Contenido adaptado⁴ (*Repackaged content*):

Es muy frecuente y comprende todas las variaciones que se pueden realizar sobre el episodio original televisado: manipulación, reorganización, repetición, extracto, reutilización o adaptación. Se trata de nuevos contenidos, basados en variaciones del contenido preexistente, que ofrecen un valor añadido por su utilidad o atractivo: guías de contenido, biografías de personajes, resúmenes de los argumentos. Suponen un reclamo o solicitud, y consiguen “poner al día” a la audiencia intermitente que se ha perdido algún episodio (Askwith, 2007, pp. 57-59).

Contenido expandido⁵ (*Ancillary content*):

Contenidos distintos del episodio original que extienden y amplían la información inicial que tiene el espectador. Askwith (2007, pp. 66-73) diferencia tres tipos: extensiones textuales, información relevante e información extra-textual:

- a) Las **extensiones textuales** son desarrollos de las propias tramas narrativas, con distintas modalidades:
 - **Extensiones narrativas:** Historias suplementarias que no están presentes en la trama central, historias previas que explican o dan sentido a la trama central, o bien historias que revelan sus consecuencias o abordan aspectos marginales en la trama original. La serie ejercería aquí de nave nodriza (*mother ship*) y los contenidos expandidos remitirían a ella. Esas expansiones,

al ser inéditas y adquirir autonomía narrativa, pueden eventualmente adquirir peso narrativo propio, convirtiéndose en relatos en sí mismas. El lector de cómics o el jugador de videojuegos inspirados en una serie, por ejemplo, puede consumir esos productos sin haber visto la serie, pero esas extensiones transmediales, que permiten un acceso alternativo al universo narrativo para públicos distintos a los habituales de las series televisivas, sin duda suscitan el interés por ella (como el interés por la serie puede llevar a la curiosidad por medios acaso no frecuentados, como cómics o videojuegos, precisamente). Ej.: novelas, comics, webisodios, webseries, videojuegos.

- **Extensiones diégeticas:** Se trata de artefactos que se extraen de la propia narración, de su mundo ficcional, y son insertados como objetos en el mundo real, pasando a incorporarse al mundo de nuestra experiencia y de nuestras prácticas cotidianas. Ej.: libros (guías turísticas, diarios) inspirados en algo que ha sido mencionado o que ha aparecido en la historia de manera secundaria; fotografías, mensajes telefónicos, documentos (legales, certificados...) o entornos virtuales que son extensiones del mundo ficcional; acceso al contenido de los ordenadores que aparecen en la serie; materiales escritos por o pertenecientes a personajes de la serie. Todas estas extensiones ayudan a conseguir un impacto significativo en el rendimiento de la serie.
- b) La **información relevante** complementa la narración con detalles que amplían los conocimientos de los sucesos de la trama. Por ejemplo: se amplía información sobre las enfermedades que aparecen en la trama o sobre los procedimientos judiciales, etcétera.
- c) La **información extra-textual** que rodea la historia y proviene del casting, el equipo de producción, la búsqueda de localizaciones, los aspectos técnicos del rodaje, los datos de audiencia, los famosos que han participado u otras instancias de la misma índole.

Productos de marca (*Branded products*):

Artículos que los espectadores pueden poseer y que llevan la marca de la historia. Pueden ser de pago (ropa, llaveros, carteles...) o descargables de forma gratuita, como fondos de pantalla, iconos, protectores de pantalla, tonos... Fomentan la coleccionabilidad, alimentan el fenómeno fan y dotan de contenido a la marca (Askwith, 2007, pp. 73-75).

Actividades relacionadas (*Related activities*):

Comprende *actividades temáticas* (pasatiempos o juegos tematizados con el programa que suelen ser interesantes para el patrocinio comercial e implican la interacción directa con el espectador); *actividades vivenciales* (experiencias tematizadas en el programa que permiten al espectador imaginar y representar historias relacionadas con la trama central, como juegos de ordenador, juegos de mesa, juegos de rol y actividades en línea); *actividades productivas* (sitúan al espectador como co-creador de contenidos relacionados en wikis, le dan acceso a materiales digitales oficiales con invitación a explorar, hacer nuevas creaciones propias, producir nuevos significados o interpretaciones, participar en comunidades en línea donde los participantes generan nuevos textos expresando a otros sus opiniones, deseos o preferencias); y *actividades que suponen reto* (pasatiempos que ofrecen a los televidentes la oportunidad de demostrar en qué medida son expertos en el programa, o sus habilidades y competencias) (Askwith, 2007, pp. 76-82).

Interacción social (*Social interaction*):

Son foros sociales oficiales que permiten la interacción entre aficionados (*blogs, chats moderados, sitios de redes sociales...*) (Askwith, 2007, pp. 76-93). Russell, Norman y Heckler (2003, p. 278) especifican tres tipos diferentes de relación: *conexiones verticales* (describen la relación entre un espectador y un programa); *conexiones horizontales* (la relación social entre los espectadores); y *conexiones en diagonal* (combinan aspectos de las dos anteriores y describen las relaciones imaginarias entre los espectadores y los personajes ficticios).

Interactividad (*Interactivity*):

Se define como cualquier proceso que implica el intercambio recíproco (bidireccional) de acciones y reacciones que se producen entre dos o más entidades. Caben tres posibilidades: *interacción mecánica* (interacciones físicas y materiales entre el espectador y un aparato de televisión); *activación de contenido* (oportunidades de interacción entre el espectador y un programa –o contenido relacionado– en el que el espectador elige a partir de un conjunto de posibles acciones predeterminadas, por ejemplo, un juego de ordenador); e *interacción de contenidos* (proceso de interacción verdadero y con impacto entre un espectador y un programa, por ejemplo una votación, sin duda la más significativa), en la que Askwith distingue dos posibles modalidades: las contribuciones reconocidas (*acknowledged contributions*) y las interacciones influyentes (*influential interactions*).

Las primeras se producen en momentos narrativos que prevén y proveen una ocasión planificada para que los usuarios realicen una contribución, se les reconozca, pero su intervención no altera o influye en la trama. Las interacciones influyentes sí pueden determinar cambios: finales interactivos de algunos productos ficcionales (lo que supone a los creadores escribir y grabar esos finales, sabiendo que no todos ellos serán emitidos), o bien los vencedores de los *docu-games* tipo *American Idol* (Askwith, 2007, pp. 94-97).

SERIES DE FICCIÓN. EL CASO DE *PULSERAS ROJAS*

Las series de ficción españolas, con una calidad técnica creciente y tramas culturalmente cercanas, comienzan a ganar seguidores frente a las estadounidenses, aunque sigue existiendo una diferencia ostensible entre el número de series ofertadas, origen y peso en el total de la programación. El informe *Panorama Audiovisual 2012* (Fernández Olivares, 2012, pp. 117-235) refleja que el número de producciones españolas de ficción (13,9%) es bastante inferior al de las producciones norteamericanas del mismo tipo (46,9%). Sin embargo, en términos de audiencia, la ficción española domina el *ranking* anual español de emisiones de series de ficción. En 2011, los 12 primeros puestos de las 25 emisiones más vistas fueron ocupados por capítulos de la serie *Águila Roja* (La 1), *Cuéntame cómo pasó* (La 1) y *El barco* (Antena 3).

La audiencia prefiere las tramas no episódicas, complejas, las historias en curso contadas mediante la combinación variada de géneros (Mittell, 2006, p. 32). Las nuevas producciones prefieren la serialidad y la repetición frente al visionado único, porque tales propiedades fidelizan audiencias (Johnson, 2005, p. 105). Los programas actuales activan cognitivamente a la audiencia y suponen un reto para su inteligencia emocional, al presentar complejos entramados de relaciones humanas y disminuir las claves narrativas que ayudan al público a entenderlas, en comparación con producciones más antiguas. Hoy la audiencia debe prestar más atención a los detalles e información de fondo si quiere seguir lo que está viendo (Johnson, 2005, p. 77).

Pulseras Rojas (*Polseres vermelles*, en su título original en catalán) narra la historia de un grupo de niños con diferentes enfermedades ingresados en la planta de oncología pediátrica de un hospital. Es una historia de amistad, espíritu de superación y valentía donde se alternan la ternura y el humor. Ha obtenido numerosos premios, como Fotogramas de Plata 2013, Mejor Actor de TV para Alex Monner (Lleó), Zapping Awards 2012 y Best TV Serie.

Albert Espinosa es el creador y guionista. La serie ha sido dirigida por Pau Freixas y coproducida por ambos. El guion original se basa en la novela autobiográfica *El mundo amarillo* (2008) del propio Albert Espinosa, y está pensado para cuatro temporadas. Se emite también en Argentina (canal Telefé). Se ha adaptado a Canadá, Italia, Chile y México. En este último país alcanzó 10 millones de espectadores. Steven Spielberg y ABC adquirieron los derechos de autor para realizar una versión estadounidense de la serie, pero será finalmente la cadena FOX la que realice la adaptación, con el título *Red Band Society*.

TV3, la televisión pública autonómica de Cataluña, emitió la primera temporada de la serie (13 episodios de en torno a 45 minutos) entre enero y mayo de 2011, y la segunda (15 episodios) entre enero y abril de 2013. El Grupo Antena 3^e compró los derechos para su emisión a nivel nacional, doblada al castellano, y programó la primera temporada entre el 9 de julio y el 17 de septiembre de 2012. La segunda temporada, objeto de nuestro estudio, se estrenó el 8 de abril de 2013 en el Canal TNT, disponible en España a través de varias plataformas de pago (Canal+, ONO, Orange TV, Movistar TV, Euskaltel, R y Telecable). TNT es un canal propiedad de Turner Broadcasting System International, una división de Turner Broadcasting System Inc. (TBS), una compañía de Time Warner. En la televisión en abierto, la segunda temporada de *Pulseras Rojas* fue emitida por Antena 3 entre el 8 de julio y el 12 de agosto de 2013. La promoción de la segunda temporada se inició en *Facebook* un mes después del término de la primera temporada, durante los nueve meses sin emisión, hasta el comienzo de la segunda temporada en julio de 2013.

La primera temporada obtuvo en A3 una media de 2.384.000 espectadores y un 15,5% de *share*, y la segunda temporada mantuvo una media de 1.385.133 espectadores y un 10,8% de *share*.

EL GRUPO DE *FACEBOOK* DE *PULSERAS ROJAS* (A3)

Indagamos la gestión que Antena 3 hace de la red social *Facebook* en la comunicación institucional de la serie de ficción *Pulseras Rojas*. Las cadenas de televisión están comenzando a descubrir el valor añadido que supone la activación de sus contenidos en medios distintos al de emisión, donde pueden informar bajo fórmulas alternativas y complementarias o bien habilitar espacios en los cuales el espectador se exprese: "Esta nueva forma de ver la televisión se ha fundamentado en las páginas web como marco de información y en las comunidades virtuales como marco de discusión"

(Cascajosa, 2005, p. 711). Por ello, consideramos que cualquier estrategia de *engagement* diseñada por la cadena se verá reflejada en los *post* del grupo oficial de *Facebook*. La gestión adecuada implica adaptar los textos a cada canal, conversar de forma frecuente y natural con los usuarios que comentan los contenidos, disponer de contenidos únicos o exclusivos que el usuario solo pueda encontrar allí: “El diseño de recursos interactivos debe contemplar los efectos que estos producen en las audiencias” (Cabrera-González, 2010, p. 174). *Facebook* ofrece una información valiosa para realizar un análisis de efectos. Trataremos de indagar cuál es el aprovechamiento y la gestión que hace Antena 3 de la información de los espectadores.

El caso que nos ocupa es una página que representa a una organización, en este caso Antena 3, y un producto mediático, la serie *Pulseras Rojas*, de la que toma su nombre. Sus seguidores son usuarios con perfiles de *Facebook* que han hecho clic en su botón “Me gusta”. Las actualizaciones son generalmente públicas y visibles para cualquier persona en *Facebook*, ya sean seguidores de esa página o no lo sean, y son rubricadas con el nombre de la página y no bajo el nombre de su creador o de quien la administra. Es una potente herramienta publicitaria que permite compartir información pública con un gran número de usuarios de *Facebook* a la vez y obtener información relevante de los seguidores.

En el marco de las series televisivas de ficción, los consumidores y fans de estos productos contribuyen activamente mediante *blogs*, foros, chats y redes sociales como *Facebook*, *myspace* o *twitter*, tanto en las páginas oficiales, como en las no oficiales que ellos mismos han creado. En ocasiones, los espectadores se tornan en productores de ficción montando videos que suben a *youtube* o *dailymotion* y escriben guiones e historias (*fanfiction*) propias a partir de los personajes y las tramas de estas series. (Simelio, 2010, p. 2)

En un estudio comparativo sobre la gestión de la transmedialidad en dos series de ficción –*Skins* (RU) y *El barco* (España)–, Grandío y Bonaut (2012), sugieren que los productores se apoyan en las redes sociales para crear expectación en el público y testear la respuesta ante los primeros capítulos: “Los productores de las series utilizaron Internet y sus diferentes medios (principalmente foros) para ‘anticipar’ información acerca de los contenidos y alimentar las expectativas del público ‘filtrando’ los episodios iniciales de la temporada o programas ‘piloto’ de las nuevas series” (p. 560).

La existencia de un contador de visitas constituye un indicador de la preocupación de las cadenas por medir el número de usuarios que se interesan por los servicios que ofrece

la web de la serie en cuestión. Aunque, desde luego, existen también otras técnicas para averiguar el grado de interactividad de la audiencia (...) a través de los comentarios que se realizan sobre los contenidos, de los envíos de contenidos a amigos por email, de los contactos que se establecen con la redacción o de la participación en encuestas, foros, chats, redes sociales/redes de información, bitácoras/*blogs*, concursos/sorteos y juegos en línea. (Hernández, Ruiz & Simelio, 2013, p. 463)

Como afirma Lacalle (2011), “a partir de 2009, las redes sociales emergen como el único punto de anclaje sólido en el terreno inestable de las relaciones entre la televisión e Internet” (p. 103. Las conexiones entre ambos mundos todavía no han alcanzado la cima de su desarrollo. De hecho, una investigación sobre la visibilidad de las series de televisión en la web concluye que la cantidad y calidad de la información ofrecida por los *sites* son insuficientes e imprecisos (De la Cudra, 2010, p. 661).

En el universo transmedia, parece claro que el uso de redes sociales vinculadas a las series de ficción está dentro de lo que Askwith denomina interacción social (*touchpoint 7*) e interactividad tipo conversación (*touchpoint 8*). Grandío y Bonaut (2012) contemplan su estudio dentro de la dimensión de accesibilidad y participación de los espectadores, y Hernández-García, Ruiz-Muñoz y Simelio-Solá (2013) también lo consideran mecanismo de interactividad.

Pensar las redes sociales como un espacio donde posibilitar la interacción implica una consideración demasiado simplista del medio. Si superamos la visión de los medios como espacios aislados, veremos que las redes sociales son también soporte de otros *touchpoints*. Tal es el enfoque que adoptamos en este estudio.

MÉTODO

El objetivo general del estudio es indagar en el uso que Antena 3 hace de la red social *Facebook* para la comunicación de la serie de ficción *Pulseras Rojas*. Se plantea un examen exploratorio para conocer el tipo de contenidos oficiales presentes en el grupo oficial en *Facebook Pulseras Rojas*, gestionado por la cadena de emisión nacional Antena 3, que emitió la serie original doblada al castellano. A continuación se relacionan los objetivos y las preguntas de investigación.

Objetivo 1: Analizar la estrategia comunicativa y la adaptación de contenidos oficiales de la serie a las características de la red social *Facebook*:

P1: ¿Existen contenidos exclusivos de la serie en el grupo oficial de *Facebook*?

P2: El administrador del grupo oficial de *Facebook*, ¿contesta los comentarios de la audiencia procurando establecer una conversación bidireccional?

P3: ¿Es posible identificar una planificación estratégica de las “entradas” del administrador del *Facebook* oficial?

Objetivo 2: Identificar la tipología de contenidos de las entradas del administrador en el grupo oficial de *Facebook* de la serie *Pulseras Rojas* (A3) y el tipo de respuesta que suscita en el usuario.

P4: ¿Qué *touchpoints* se reconocen? ¿Con qué frecuencia aparecen?

P5: ¿Qué tipo de respuesta (“Me gusta”, “Comento”, “Comparto”) es más frecuente?

De forma genérica, siguiendo la propuesta de Askwith (2007), el espacio oficial de una serie televisiva en una red social como *Facebook* se puede considerar dentro de la categoría de la interacción social (*touchpoint* 7), porque habilita la conversación social. No obstante, también es posible analizar el tipo de contribuciones que circulan en esa red social: contenidos adaptados, contenidos expandidos, acceso a productos de la marca, actividades relacionadas... Por lo tanto, asumimos que *Facebook* es un *touchpoint* que a su vez se convierte en potencial vehículo de otros muchos.

En la fecha en que se realizó la consulta (27/10/2013) se localizaron 31 grupos en *Facebook*. El grupo oficial *Pulseras Rojas* de Antena 3 tenía 67.586 seguidores y solo era superado por el *Facebook* de Albert Espinosa, el creador de la serie, con 80.847 seguidores, en la misma fecha.

Para implementar la parte cuantitativa del estudio, el cómputo de las entradas, tipos de contenidos y comentarios generados por los usuarios se realizó con el *software* Excel de Microsoft, donde cada fila era una entrada oficial de la serie y cada columna respondía a una de las variables contempladas en el estudio: capítulo de la serie aludido, fecha, título de la entrada, elementos identificables (texto, foto, video), enlaces (*urls*) sugeridos, cantidad de “Me gusta”/“Comento”/“Comparto” generados, función de la entrada (exclusividad; anticipación; resumen; promoción; segunda pantalla; paralelismos con el blog del creador de la serie...) y las categorías de *touchpoints* propuestas por Askwith. En cada entrada añadimos un apartado de observaciones donde registramos los aspectos sorprendentes

que encerraban algunos de los comentarios de los seguidores, para su posterior comentario.

RESULTADOS

Se han identificado 46 entradas relacionadas con la segunda temporada en el grupo “*Pulseras Rojas* Antena 3”.

P1: ¿Existen contenidos exclusivos de la serie en el grupo oficial de *Facebook*?

Todas las entradas son una réplica abreviada de los contenidos del blog oficial *Pulseras Rojas* de la web de A3. Ninguno de los *post* es exclusivo en *Facebook*. Todos incluyen un enlace al blog donde se amplía e ilustra la información. El uso más frecuente de las entradas es la redirección al blog. Encontramos una sola entrada que remite al *Facebook* general de la cadena, otra a la plataforma de “segunda pantalla” Antena 3 Conecta y dos al *hashtag* del *Twitter* de la serie #PulserasRojas.

P2: El administrador del grupo oficial de *Facebook*, ¿contesta los comentarios de la audiencia procurando establecer una conversación bidireccional?

No se ha podido constatar la respuesta de la cadena a ninguna entrada de usuario.

Se desatienden solicitudes de información básica que ayudarían a establecer una conversación veraz, bidireccional, y dotarían de sentido a la red social (Figuras 1 y 2).

También se desaprovechan oportunidades de negocio (Figura 3).

Los comentarios más frecuentes contienen valoraciones sobre la serie, los personajes o algún acontecimiento concreto de la trama (Figura 4).

La emisión en Argentina, un mes después de acabar en España, por el canal *Telefé*, consiguió reactivar el *Facebook* de la cadena española.

Figura 1. Solicitud de información



Fuente: Página oficial de *Facebook* de *Pulseras Rojas*.

Figura 2. Deseos de nuevos consumos



Fuente: Página oficial de *Facebook* de *Pulseras Rojas*.

Figura 3. Oportunidades de extensión de negocio



Fuente: Página oficial de Facebook de Pulseras Rojas.

Figura 4. Valoraciones de los espectadores



Fuente: Página oficial de Facebook de Pulseras Rojas.

P3: ¿Es posible identificar una planificación estratégica de las “entradas” del administrador del Facebook oficial?

La primera entrada relacionada con la segunda temporada se produjo ocho meses antes de su emisión (8 de julio de 2013-12 de agosto de 2013) y consistió en unas declaraciones del protagonista, Lleó, en la entrega de los premios Neox Fan Awards, donde estaba nominado a Mejor Actor.

Hasta el comienzo de la serie, el 8 de julio de 2013, aparecen ocho entradas adicionales basadas en la creación de expectación⁷.

El 8 de julio comienza la emisión de dos capítulos seguidos, las tres primeras semanas. El descenso progresivo de los niveles de audiencia provoca la emisión de tres capítulos seguidos, comprimiendo el tiempo total de emisión en seis semanas.

Figura 5. Ejemplo de entrada tipo avance “Esta noche”



Fuente: Página oficial de Facebook de Pulseras Rojas.

El 20% de las entradas aparece en los meses previos al comienzo de la emisión y el 80% se concentra en el período de emisión de los capítulos. Las entradas oficiales acaban el mismo día de finalización de la emisión.

Las entradas en Facebook están planificadas para cumplir distintas funciones: la mayoría, el 63%, tiene el carácter de avance promocional y adopta las fórmulas “Esta noche”, “En el próximo capítulo”, “Avance en fotos”, “Avance en vídeo” o “Promo”. Suelen contener enlaces al blog oficial de la serie en la web de A3, donde el texto se extiende y se acompaña de fotos o vídeos. Los avances se publican el mismo día de emisión, excepto en la emisión de los capítulos 10, 11 y 12 (5/8/2013), que no generan entradas nuevas.

Solo el 13% de las entradas realiza una función de resumen y está destinado a recordar o sintetizar contenidos ya emitidos.

P4: ¿Qué touchpoints se reconocen? ¿Con qué frecuencia aparecen?

Siendo la serie misma emitida por televisión el *touchpoint* 1, es decir, la nave nodriza del universo transmedial, vamos a analizar a continuación la relación transmedial que guarda con ella el Facebook de la serie. Un perfil de Facebook dedicado a la serie y promovido desde la cadena se puede categorizar como interacción

social (*touchpoint* 7) y también como interactividad (*touchpoint* 8). Es posible detectar trazas de otros *touchpoints* en Facebook, donde convergen en cierto modo o tienen su reflejo otros medios, plataformas o estrategias que construyen el universo transmedial de *Pulseras Rojas*. Antes hemos mostrado alusiones de los espectadores a accesos expandidos (*touchpoint* 2; en concreto, preguntas sobre la disponibilidad en el mercado del DVD de la serie; véase Ilustración 3), y también sobre los productos de la marca (*touchpoint* 5). Los espectadores, en sus comentarios, sí dan indicaciones sobre las temporadas disponibles en DVD o dónde encontrar la música de la serie o adquirir las pulseras de los personajes, entre otros, pero en ningún caso encuentran respuesta corporativa.

Se detecta un 72% de entradas con contenidos adaptados (*touchpoint* 3), con más frecuencia avances que resúmenes (Figuras 5 y 6).

En cuanto al contenido expandido (*touchpoint* 4), encontramos ejemplos de las tres categorías: extensiones textuales (4.1), en particular narrativas, con acceso a contenidos exclusivos; información relevante (4.2), con datos sobre la vida hospitalaria, las enfermedades y las terapias; e información extratextual (4.3), con fotos de los actores entre rodajes o viendo su propia actuación,

Figura 6. Ejemplo de entrada tipo resumen “Revive”



Fuente: Página oficial de Facebook de Pulseras Rojas.

o la asistencia de los actores a la entrega de premios. También se incluirían en 4.3 los vídeos, fotos y cápsulas de vida de Albert Espinosa, que –como dijimos– es el autor de la novela que inspira autobiográficamente la serie, así como el guionista de la misma, pero no es personaje en la misma.

Tres entradas proporcionan actividades relacionadas (*touchpoint* 6) de carácter temático, donde se promociona la aplicación interactiva Atresmedia Conecta, que permite acceder a los contenidos exclusivos y expansivos mencionados arriba. Otros contenidos, como el *quiz* o concursos patrocinados, tienen una presencia exclusiva en la aplicación Atresmedia Conecta, pero no en *Facebook*.

El carácter de red social del medio estudiado implica que todas las entradas analizadas inviten a la interacción social (*touchpoint* 7). En este caso, la frustración de las expectativas que podrían haberse generado es total: la dirección de esas interacciones es exclusivamente horizontal (entre espectadores). Se aprecia un desaprovechamiento interactivo: no se fomentan ni las interacciones entre el *cast & crew* y la audiencia (vertical), ni tampoco la de los personajes (con sus propios perfiles ficticiales en *Facebook*) con la audiencia (diagonal).

La interactividad (*touchpoint* 8) es inherente al medio estudiado: todas las entradas oficiales son una propuesta de interactividad del tipo social. Sin embargo, vuelve a percibirse un uso limitado y unidireccional que no fomenta ni prolonga la posible conversación: no hay *content interaction*, ni del tipo llamado por Askwith “contribuciones reconocidas” ni del tipo “interacciones influyentes”.

P5: ¿Qué tipo de respuesta (“Me gusta”, “Comento”, “Comparto”) es más frecuente?

Cada entrada genera un promedio de 619 “Me gusta”, que es la respuesta más frecuente. Comparte la entrada con su red de contactos un promedio de 40 usuarios por entrada y solo dejan comentarios 30 usuarios de promedio en cada entrada. Desconocemos las razones para estas diferencias, aunque podríamos aventurar que se deben a la facilidad de la acción y al grado de entusiasmo, pero ello no se ha podido verificar en este estudio.

La entrada que generó más “Me gusta” (1.597) corresponde al avance promocional en fotos de los tres últimos capítulos emitidos. La entrada que menos “Me gusta” generó (189) fue “Albert Espinosa al principio y final de cada capítulo en Atresmedia Conecta”. Esta información pudo resultar poco interesante para los

que no disponen de la aplicación. Las mismas entradas recibieron igualmente el mayor y menor número de comentarios, respectivamente. La entrada más compartida también fue el avance de los tres últimos capítulos y la menos compartida, el avance promocional de los capítulos 7, 8 y 9. Entre otras razones, el estreno de *Un príncipe para Corina –reality show* de canal Cuatro, España— en el mismo día y horario pudo influir en la bajada de audiencia y seguidores en *Facebook*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

SOBRE EL MÉTODO

La propuesta de Askwith⁸ —discípulo de Jenkins— supone una acertada catalogación de la variedad formal que pueden adoptar las extensiones textuales de una ficción televisiva, y son aplicables universos transmedia generados en torno a naves nodrizas de otra naturaleza (filmes, cómics, videojuegos...). Su gran mérito es clasificar las modalidades de la expansión transmedial conjugando los dos criterios más relevantes para hablar de *transmedia storytelling* en la formulación de Jenkins. Por un lado, la novedad narrativa que aporta el *touchpoint* con respecto a la nave nodriza (desde nulo, en el caso del acceso expandido, hasta muy relevante, en el caso del contenido expandido, en particular el narrativo). Y por otro, Askwith, siguiendo a Jenkins, gradúa sutilmente el nivel de implicación del espectador en cada uno de los tres últimos *touchpoints* (actividades relacionadas, interacción social o interactividad).

Cabe objetar que Askwith toma como referencia el producto audiovisual emitido, pero no tiene en cuenta el momento temporal que orienta y explica la función de cada *touchpoint* como construcción narrativa personal que va realizando el usuario. Por ejemplo, la categoría “contenido adaptado”, tal y como es definida por Askwith, obvia el momento temporal en que se emite dicha reelaboración (previa a la emisión, coincidente o posterior). Las reelaboraciones tienen una intención narrativa frecuentemente vinculada al momento temporal. Sería interesante que la categoría permitiera de algún modo esa diferenciación. La función de un contenido reelaborado con formato de avance es anticipar los contenidos de la trama, crear expectación. Sin embargo, un resumen de los mejores momentos también es un contenido reelaborado con otra función: recapitular, recordar, destacar lo importante, facilitar la “puesta al día” y/o revivir. En cambio, los recesos entre las temporadas de una serie, de varios meses o incluso años (como en el caso que nos ocupa), invitan a otro tipo de contenidos para mantener el interés del fan, contenidos

que no son ya ni resúmenes ni avances (es decir, contenidos adaptados), sino más bien historias que pueden rellenar las elipsis narrativas entre una temporada y otra, de haberlas, o pueden dar protagonismo a personajes secundarios (es decir, contenidos expandidos, extensiones textuales narrativas). Los diferentes tipos de propuesta de involucración manifiestan un tipo de operación concreta con los contenidos y satisfacen, igualmente, una necesidad concreta en el consumidor.

Otro desarrollo posible de la propuesta de Askwith consistiría en identificar las hibridaciones entre *touchpoints*, que él mismo apunta pero no desarrolla. Por ejemplo: el caso que nos ocupa (*Facebook* de una serie) es una plataforma de interacción social, pero dinamizada, eventualmente, por contenidos adaptados, o exclusivos, o por invitaciones a participar en actividades relacionadas (posibilidades infrautilizadas, a nuestro juicio). Observamos posibles casos que se alejan de la consideración como texto base del contenido televisado, desplazando el protagonismo hacia los contenidos reelaborados que son objeto de nuevas estrategias transmediáticas.

SOBRE LOS RESULTADOS

En el ámbito del *engagement*, el tipo de operaciones transmediáticas tiene la misma importancia que el nivel de necesidad que satisface en el espectador. El análisis de respuesta en redes sociales permitiría obtener información útil para optimizar la gestión estratégica de contenidos. Por ejemplo, conociendo la hora en que más interactúan los espectadores, se podría decidir cuál es el mejor momento para actualizar las entradas, incluso en función del contenido.

Las redirecciones a otros *sites* ofrecen información sobre la orientación de la estrategia de comunicación: corporativa-mediática (a otros programas), hacia productos del autor o hacia espacios oficiales de la cadena. Revelan los objetivos prioritarios de la difusión del programa. En el grupo de *Facebook* estudiado, la mayoría de las redirecciones propuestas se relaciona con productos de la misma cadena de televisión (el blog, la web, la aplicación Atresmedia Conecta). Nunca se redirigen a iniciativas espontáneas de los espectadores, donde la audiencia se extendería con la frescura de contenidos insospechados. Se constata cierto divorcio entre la transmedialidad institucional y los contenidos generados por los usuarios, datos que vienen a corroborar otros anteriores sobre la actividad en redes sociales de las cadenas de televisión en España⁹. Los espacios de convergencia donde establecer sinergias espectador-programa-productora-cadena son toda-

vía tema pendiente de desarrollo. La propiedad de los derechos de explotación e imagen parece representar un obstáculo para evitar la dispersión de iniciativas relacionadas con la transmedialidad.

Todas las entradas que se encuentran en el grupo oficial de *Facebook* de *Pulseras Rojas* han aparecido previamente como *post* en el blog oficial de la cadena. El espectador puede opinar pulsando “Me gusta” tanto en la web oficial de Antena 3 como en el *post* de *Facebook*. Aunque no era objeto de nuestro estudio, se ha detectado que las adhesiones que genera el blog son siempre inferiores en número a las que genera *Facebook*. Parece paradójico que el blog sea el lugar donde surgen las actualizaciones y aparecen los contenidos detallados, cuando es en *Facebook* donde se produce la mayor interacción. Utilizar las redes sociales para comunicar las actualizaciones de *post* en el blog oficial de la serie de ficción manifiesta cierto desaprovechamiento de las posibilidades de conversación de la red y de sus virtudes expansivas.

La planificación estratégica parece seguir la siguiente pauta: primero aparece el *post* en el blog *Pulseras Rojas* en la web oficial de A3 y luego se comparte ese *post* en *Facebook*. Apenas hay contenidos nuevos creados en y para la red social. A la vista de este caso, la producción de contenidos realmente no se multiplica cuando se utilizan varios canales digitales. *Facebook* se utiliza para recordar las actualizaciones de contenido en el blog *Pulseras Rojas* de la web oficial. Tanto el blog como *Facebook* habilitan la posibilidad de “Me gusta”, “Comento” y “Comparto”, pero estas tres acciones tienen más frecuencia de uso en *Facebook*. Aunque este aspecto no estaba previsto en los objetivos de este estudio exploratorio –podría suponer una extensión de la investigación en el futuro–, observamos que en cinco *post* elegidos al azar, las actividades de interacción “Me gusta”, “Comento” y “Comparto” tienen una actividad significativamente mayor en *Facebook* que en el blog. Para realizar esas acciones en el blog se debe estar registrado y el sistema facilita la conexión con el perfil de *Facebook*. A pesar de que el acceso tanto a *Facebook* como al blog supone un registro previo del usuario, los registros públicos de interacción del blog son muy bajos (Ej.: *Post* “Lo que no te han contado del capítulo 3” del “Me gusta” en blog: 18; “Me gusta” en *Facebook*: 474, “Comentarios” en blog: 0; “Comentarios” en *Facebook*: 12; “Compartir” en blog: “Compartir” en *Facebook*).

Queda por estudiar la posible relación entre los tres tipos de acciones que habilita *Facebook* (“Me gusta”,

“Comento”, “Comparto”) y el grado de implicación o *engagement* del usuario. La observación evidencia que la acción “Me gusta” es la más frecuente. Compartir contenido es más habitual que dejar comentarios escritos. Sería interesante comprobar las posibles relaciones entre perfil de usuario, grado de implicación con la serie y el tipo de acción realizado.

Las entradas suelen remitir al blog oficial de la serie, con el que tienen una estrecha relación de dependencia, y existe cierta adaptación a los códigos del medio: selección de un texto suficientemente descriptivo que no sobrepase las tres líneas, enlace activo y, en ocasiones, ilustraciones. No se gestiona la respuesta a los comentarios de los usuarios inhabilitando la conversación, prevaleciendo el modo tradicional de comunicación unidireccional. En el grupo oficial de la serie *Pulseras Rojas*, el uso estratégico de la red social *Facebook* no agota las posibilidades del medio; más bien, tiene una gestión convencional y presenta un repertorio reducido de *touchpoints*, en el sentido de que da Askwith al término.

Al margen del estudio se han detectado algunas acciones destacables, contenidos generados por los usuarios, como la creación de un grupo¹⁰ en *Facebook* (el tercero con mayor número de seguidores, 32.386) dedicado a la venta internacional de pulseras. También existe otro grupo¹¹ en *Facebook* con 491 seguidores, en catalán, donde se escriben capítulos inspirados en los valores de los episodios de la serie, se hacen pequeñas consultas donde los espectadores pueden sugerir cuándo y con qué frecuencia quieren que aparezcan esos capítulos espontáneos, se solicitan ideas sobre tramas ficticias deseadas que inspirarán esos capítulos en la red, se escriben poesías o se comentan las letras de las canciones. Otro grupo, titulado *Parla'm Toca'm Estima'm, la pàgina de Novel·les sobre en Mikel Iglesias i l'Àlex Monner*¹², con 1.775 seguidores, incluye narraciones sobre dos de los protagonistas de la serie, pero en la vida real. La página personal *Novel·la: M'ha canviat el món; Alex Monner* presenta capítulos nuevos sobre el protagonista de la serie, co-construidos por varios participantes del grupo, con situaciones de la trama en las que se da cabida a las marcas (elegir un bikini u otra prenda de vestir para ir a la playa, donde se incluye un enlace web de venta por catálogo). Todas estas iniciativas son muy minoritarias y suponen una actividad espontánea de la audiencia, hoy por hoy no aprovechada ni gestionada.

La ludificación de los contenidos es un potenciador incuestionable del *engagement* y apenas se utiliza en el caso estudiado. Sin embargo, Atresmedia Conecta sí

realiza propuestas de concursos y *quiz*, relacionados con la misma serie. Si consideramos que el tema que aborda la serie tiene un fuerte componente de sensibilización, de visibilización emotiva de una enfermedad considerada tabú, y más aún cuando se ceba en los niños, parece obvio que se desaprovechan iniciativas, por ejemplo, de responsabilidad social asociadas al cáncer infantil¹³.

El estudio manifiesta una gestión estratégica incipiente de la red social *Facebook* vinculada a la serie *Pulseras Rojas*, caracterizada por un desaprovechamiento de las características de la red social como contexto favorable al *engagement*, desatención de los fenómenos espontáneos que produce la audiencia e inexistencia de espacios de convergencia entre contenidos institucionales transmediales y contenidos generados por el usuario. Se constata una gestión comunicativa

tradicional, unidireccional, de un medio comunicativo bidireccional.

Si *transmedia storytelling*, en la formulación de Jenkins (2003), implica que cada medio o plataforma que participa en la construcción del universo narrativo ha de hacer una contribución *valiosa* e idealmente *exclusiva* a dicho universo, hemos de concluir que el *Facebook* oficial de la serie contribuye bien poco en el caso que nos ocupa: no hay contenidos exclusivos, sino duplicados, de la página web. Ello no favorece el nomadismo entre medios y la construcción activa de un significado más rico, que es el anzuelo para un receptor transmedia. No hay tampoco respuesta corporativa (sea diegética o extradiegética) a las inquietudes de la audiencia. *Facebook* es un mero espacio de interacciones horizontales (entre fans) y de comunicación promocional (de la cadena y la serie hacia el fan, con las limitaciones de la publicidad convencional).

NOTAS

1. Este estudio se desarrolla en el marco del proyecto de investigación con referencia FEM2012-33411 de la convocatoria pública competitiva del Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España), dirigido por la Dra. Rosario Lacalle Zalduendo.
2. Todas las traducciones de citas son de los autores.
3. La actividad colaborativa de los fans ha sido estudiada y tipificada por diversos autores y según diferentes criterios. Robert Kozinets (1999) habló, dependiendo de su creciente compromiso con la narración y su proactividad, como ocasionales, involucrados, expertos y devotos (*tourists, minglers, insiders* y *devotees*). Jenkins, por su parte, distinguió entre textos capaces de ejercer como "atractores culturales" (término tomado de Pierre Lévy), es decir, aquellos que estimulan la formación de comunidades por intereses compartidos en la red (como el *reality show Survivor*) y "activadores culturales", que son los que, además, funcionan como catalizadores, poniendo en marcha procesos de producción de sentido compartidos, que favorecen la generación de contenido por los propios usuarios (como la serie *Lost*) (Jenkins, 2008, p. 101). Sharon Marie Ross (2008) estableció una distinción entre las estrategias destinadas a estimular la participación de los espectadores: desde las *manifiestas*, de público conocimiento, que son una apelación directa a la intervención donde se insta a llamar a votar, por ejemplo, pasando por *orgánicas*, que son de un tipo más sutil, donde se deja abierta una línea de servicios de mensajes simples (SMS) para los comentarios de los telespectadores, hasta las *oscurecidas*, esto es, las propias de las ficciones de misterio, fantasía o ciencia ficción, que diseminan pistas y obligan al fan más entregado a dedicar tiempo y esfuerzo a resolverlas (con una gratificación emocional mayor).
4. Hemos evitado traducir "repackaged content" por "contenido reenvasado", porque eso parece dar a entender, por ejemplo, DVDs, que caen en la categoría del "contenido expandido". Askwith se refiere en todo caso a un reenvase que modifica lo envasado, aunque sea cambiando el orden, extractándolo, volviéndolo a contar de otra manera o dosificándolo para generar interés. Ello no impide, sin embargo, que haya contaminaciones entre las categorías de *touchpoints*: un DVD de una serie suele incluir no solo los episodios de la serie en sí (acceso expandido), sino material adicional, que puede caer en la categoría de "contenido adaptado" (guía, biografías de personajes) e incluso en la de "contenido expandido" en forma de expansión narrativa (material narrativo inédito, no visto en la televisión).
5. Aquí hemos evitado traducir "ancillary content" por "contenido subsidiario" o "dependiente", porque no da cumplida cuenta de la dimensión expansiva y hasta cierto punto autónoma –en tanto narraciones que pueden ser completas en sí mismas, aunque vinculadas a la nave nodriza televisiva– de las producciones narrativas transmediales.
6. Antena 3 fue la primera emisora privada que rompió el monopolio televisivo público en España, con emisiones regulares desde 1990. Forma parte del Grupo Atresmedia, que posee además otras cadenas en abierto, así como cadenas radiofónicas, empresas publicitarias y productoras audiovisuales. Antena 3 es la cadena líder de audiencia

en España según el Estudio General de Medios en su última oleada (febrero-noviembre de 2013), con el 17,2% de *share* (frente al 17,0% de Telecinco, otra cadena privada generalista, y al 13,2% de La1, la cadena pública más vista).

7. 09/11/2012 Buenas noticias. A3 emitirá la segunda temporada.
09/01/2013 Conoce a los nuevos personajes de la segunda temporada.
04/02/2013 PR un ejemplo de cómo transmitir mensajes positivos a enfermos de cáncer.
17/06/2013 Promo de la segunda temporada.
19/06/2013 ¿Volverán a estar juntos?.
24/06/2013 Los PR no están en su mejor etapa. Nueva promo de la 2ª T.
06/07/2013 Avance en fotos.
07/07/2013 Rym se corta el pelo.
8. Ivan Askwith fue co-tutorizado por el propio Henry Jenkins en su tesis para el Master of Science in Comparative Media Studies del MIT (USA). Se titula *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium* y fue defendida en 2007.
9. Estudios de 2011 demuestran el nulo interés de las tres cadenas generalistas españolas de ámbito estatal (TVE, A3, T5) en responder a los seguidores de *Facebook* y *Twitter*, por más que se cuenten por cientos de miles. Y así, el *Facebook* de Antena 3 contaba con 221.658 seguidores registrados en 2011 y 84 publicaciones de media por semana. Pero solo consta una respuesta desde la corporación a la entrada de un usuario. Los datos de las otras dos cadenas líderes, T5 y TVE, son muy similares, y lo mismo sucede tras analizar las cuentas de *Twitter* oficiales respectivas (García Mirón, 2012, pp. 70-74)
10. <https://www.facebook.com/CompraTuPulseraRoja?fref=ts>
11. <https://www.facebook.com/pages/Novela-Polseres-Vermelles/264304796928156>
12. <https://www.facebook.com/polseresvermelles.Gb>
13. En ese sentido, una serie norteamericana muy exitosa, aunque de tema y tono bastante alejados (salvo por el motivo de la enfermedad del protagonista) sí ha utilizado esa corriente empática. Nos referimos a *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013). Se creó y se colgó en la red una web idéntica a la que diseña el hijo del protagonista para recaudar fondos para su padre enfermo. Al entrar y clicar para ofrecer un donativo, la página enlazaba con the National Cancer Coalition, una acción promovida por la productora de la serie AMC. Actualmente aparece desactivada (Cfr.: <http://www.savewalterwhite.com/>). La acción no estuvo exenta de polémica, por otros motivos, pero consiguió recaudar 125.000 dólares de los *fans* de la serie (Cfr.: <http://www.hollywoodreporter.com/news/breaking-bad-amc-drops-worst-612717>).

REFERENCIAS

- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. [Versión de Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis, Cambridge]. Recuperado de <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia: How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Lisboa-Londres-Dublín-São Paulo: Beactive Books.
- Buckner, B. & Rutledge, P. (2011). *Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not entertainment. It is survival*. Internet Marketing Association (IMA), *Monthly Newsletter* | March 2011. Recuperado de <http://athinklab.com/wp-content/uploads/2011/04/2011-03-IMA-Published-Piece-TS.pdf>
- Cabrera González, Mª Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 164-177. doi:10.7195/ri14.v8i1.287
- Cascajosa, C. (2005). Televisión y ciberespacio: La importancia de las comunidades virtuales de "24" y "Firefly". *Trípodos*, Extra, 2, 711-722. Recuperado de <http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/08/CASCAJOSA.pdf>
- De la Cuadra Colmenares, E. & Nuño Moral, M.ª V. (2010). Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la Web. *El Profesional de la Información*, 19(6), 658-667.
- Fernández Olivares, F. (Ed.) (2012). *Panorama audiovisual 2012*. Madrid: EGEDA (Entidad de gestión de derechos de productos audiovisuales). Recuperado de http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf.

- García Mirón, S. (2012). Las emisoras tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3. En B. León (Coord.), *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 61-75). Salamanca: Comunicación Social.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh, PA: ETC Press.
- Grandío, M.^a del M. & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations. International Journal of Audience Research*, 9(2), 558-574. Recuperado de <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf>
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. & Simelio-Solá, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*, 16(2), 449-469. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n2/v16n2a08.pdf>.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nueva York: Routledge.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. En *Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. doi:10.1080/10304312.2010.510599
- Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you: How today's popular culture is actually making us smarter*. Nueva York: Riverhead Books.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Lacalle, R. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos*, 20, 87-107. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3801630>
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40. Recuperado de <http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf>
- Moreno, I. (2002). *Musas y Nuevas Tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Nueva York: McGraw Hill.
- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Ross, S. M. (2008). *Beyond the Box. Television and the Internet*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Rodríguez, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción. *Análisi*, Monográfico (febrero), 65-80. Recuperado de <http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/m2012-rodriguez/m2012-rodriguez>
- Rodríguez, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC. Cuadernos de Comunicación e Información*, 19, 19-36. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43901/41499>
- Russell, C. A., Norman, A. T. & Heckler, S. E. (2003). People and "their" television shows: An overview of television connectedness. En L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* (pp. 275-291). Mahwah, NJ/Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers (LEA).. Recuperado de <http://numerons.files.wordpress.com>

- com/2012/04/14psychology-of-entertainment-media.pdf
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Transmedia storytelling in Spain: Four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-164. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/articulo.php?art_id=409
- Simelio, N. (2010). La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital. *Congreso de Comunicación y Educación, Universidad de Sevilla*. Recuperado de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos.pdf>.

SOBRE LOS AUTORES:

Victoria Tur-Viñes, Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Licenciada en Psicología y Doctora en Sociología. Ex Senior Advertising Producer en Publispaña (Grupo Fininvest). Docente de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en el ámbito de la creatividad publicitaria. Autora de los libros "Comunicación publicitaria de juguetes en televisión" (2004), "Marketing Infantil" (2008) y numerosos artículos científicos. Investigadora Principal del grupo de investigación Comunicación e Infancia y del Grupo Comunicación y Públicos Específicos. Sus líneas de investigación son: comunicación científica; creatividad e innovación publicitaria y comunicación e infancia. Vicepresidenta de la Asociación Internacional para la Investigación sobre Infancia, Juventud y Comunicación. Editora de Revista Mediterránea de Comunicación. Miembro Honorífico de la Red Latinoamericana de investigadores en Publicidad (RELAIP). Miembro fundador del Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales.

Raúl Rodríguez Ferrándiz, Profesor Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Premio Extraordinario de Doctorado (1998). Autor de los libros *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio* (2001), *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad* (junto a Kiko Mora, 2002) y *La musa venal: producción y consumo de la cultura industrial* (Premio Internacional de Ensayo "Miguel Espinosa", 2010). Fue becario posdoctoral en la Universidad de Bolonia (2000) y realizó un Teaching Staff en la Universidad de Florencia (2003). Ha publicado en *International Journal of Communication*, *Critical Studies in Media Communication*, *Comunicar y Designis*, entre otras revistas.