

Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional

Mª Josefa Formoso Barro- Universidade da Coruña- m.formoso@udc.es

Abstract:

Los canales de contenido generalista (Antena 3, Telecinco y TVE) utilizan estrategias de marketing en la autopromoción de los contenidos de ficción para generar marca publicitaria alrededor de los productos que emiten y se sus canales televisivos.

Este análisis revisa las campañas promocionales de una serie de ficción emblemática de cada uno de estos canales con la finalidad de observar la implicación de los operadores en la multiplicación de los contenidos. También se estudia si se utiliza la Narrativa Transmedia para conseguir los propósitos autopromocionales. Las series elegidas son *El ministerio del tiempo*, *Velvet* y *El príncipe*. Cada una de estas ficciones han logrado datos de audiencia notables y los responsable de los departamentos de promoción han apostado por ellas como productos significativos del canal.

Para conseguir los objetivos se revisa cada una de las plataformas utilizadas por los operadores y se relaciona la explotación de una marca, el fenómeno fan y las series de ficción. El análisis resulta significativo ya que permite relatar periodos precisos en las campañas promocionales de los canales de televisión así como la necesidad de la interacción con los espectadores para generar productos transmedia en la narración de ficción.

Keywords: ficción; Narrativa Transmedia; interactividad; fans; Redes Sociales; autopromoción.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

1. Introducción

El desarrollo tecnológico ha permitido un cambio en el comportamiento de los seres humanos y la relación con su entorno. El panorama digital está cada vez más concurrido y surgen nuevos dispositivos digitales en todos los ámbitos que nos rodean. Esta evolución tecnológica ha legitimado la digitalización de los contenidos audiovisuales y su acceso a través de una gran variedad de dispositivos o plataformas (televisores conectados, *smartphones*, PC, *tablets*, videoconsolas).

Se ha generado una nueva forma de ver televisión en la que hay que tener en cuenta que han cambiado los patrones de visualización y las costumbres del público. La mayoría de los espectadores afirman que ven varios programas continuados de una serie o que consumen productos adaptados a sus horarios en dispositivos diferentes a la televisión¹.

Las particularidades del entorno web permiten a los usuarios contemplar materiales diversos y publicar comentarios mientras facilita el acceso a redes sociales (Lacalle, 2013: 306). Los contenidos en este entorno son fundamentales para apoyar y mantener las conversaciones en Redes Sociales y conseguir así un compromiso con el espectador. Jenkins cita a McCracken y habla de “multiplicadores” en lugar de consumidores o espectadores, es decir, entusiastas que una vez se comprometen con producto se proponen incrementar de forma exponencial el valor de la marca (Jenkins, 2006).

La Narrativa Transmedia (NT) o la extensión de contenidos por diferentes soportes como el cine, la televisión, los *smartphones* tienen en la ficción un ámbito que, a priori, parece el adecuado para conseguir expandir las historias porque el universo de tramas parece el más conveniente para el consumo en diferentes dispositivos. Sin embargo, la Narrativa Transmedia va más allá de la ficción y puede ser utilizada en programas de entretenimiento como *El Hormiguero*, *La Voz* (Lacalle, Castro y Sánchez, 2014:273-314) y *Supervivientes* (Jenkins, 2008). También géneros como la música, el

¹ Según el informe realizado por Nielsen, *La guerra de las pantallas. La batalla por la audiencia en un mundo totalmente televisivo*, un 64% de los espectadores afirma consumir programas de forma no lineal.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

periodismo, los documentales interactivos y el periodismo (Mittel, 2010:214; Jenkins, 2012).

No importa tanto la historia como la capacidad de inducir al consumidor. La NT se puede entender como un fenómeno mercantil característico de la explotación de una marca (Dena, 2008). Los mismos materiales originales pueden dar lugar a productos diferentes. Los diferentes canales o vías se complementan pensando en generar una marca.

Las autopromociones que los operadores de televisión obtienen de los productos televisivos, se extienden a través de las páginas web, la emisión en televisión y las Redes Sociales. Por tanto, resultan productos transmedia ya que se realizan para afianzar una marca y, a menudo, los mismos materiales dan lugar a nuevos productos.

Las estrategias de marketing que se han manejado en televisión se realojan en a la Red. El intercambio de contenidos en diferentes plataformas incrementa el valor económico y el intercambio del producto. Se ha pasado de elaborar procesos enfocados a la promoción en un solo medio a construir una estructura convergente en múltiples plataformas en las que Facebook, Twitter o Youtube ayudan a fomentar la interacción con los espectadores.

El público se transforma en fan y comenta. La audiencia permanece expectante antes y durante la emisión de los programas y, también genera un ambiente que favorece la interactividad entre la comunidad de fans (Gray, 2010:115)

2. La autopromoción en los canales de televisión generalista

Tras el nacimiento de los canales privados de televisión la autopromoción tuvo como máxima aspiración destacar entre la publicidad convencional de producto. En los últimos años ha conseguido numerosos premios internacionales por las campañas realizadas. Por ejemplo, la que realizó Cuatro para lanzar la serie *Perdidos* en el año 2009 que obtuvo el premio PromaxBDA. Este premio que se otorga a las mejores promociones de las televisiones europeas. También la temporada final de *House*, serie de referencia de Cuatro fue premiada en este festival.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En general, la autopromoción se concibió como un tipo de comunicación integral que conjugaba los objetivos de atraer a las audiencias hacia ciertos contenidos y, al mismo tiempo, generaba una imagen global de cada canal que se dirige al conjunto de la sociedad. “Una política en muchos casos agresiva, tendente a afirmarse con una imagen de marca lo suficientemente neta para que los espectadores seducidos acudan a ella en busca de la información” (Cortés, 2001:243)

Las autopromociones de los canales de televisión han pasado de considerarse elementos de continuidad y estrictamente informativos a elementos de comunicación publicitaria. Esto ha sido posible gracias a la competencia por la audiencia que surge con el nacimiento de los canales privados de televisión (Pérez Sánchez, 2012:719).

Se convirtieron en una “herramienta imprescindible para comunicar la identidad de las cadenas” (Moreno, 2007:12). Y su presencia resultó firme a partir de los años 90 donde pasaron a formar parte de los departamentos de marketing de las empresas de comunicación (Cortés, 2001: 243; Moreno, 2007:16).

En la actualidad forma parte de la estrategia de marketing que utilizan las televisiones que actúan como auto publicidad. Su propósito es vender un producto televisivo y al canal que lo emite.

La legislación española establece una regulación para las autopromociones que aparecen en los canales de televisión nacionales. La autopromoción no se considera comunicación comercial a los efectos de la Ley General de la Comunicación Audiovisual². El tiempo que se debe dedicar a los anuncios publicitarios de los propios programas y productos televisivos no puede superar los cinco minutos por hora de reloj y está sujeto a las limitaciones que maneja la publicidad comercial habitual. Esto supone 120 minutos diarios.

La utilización de nuevas vías de comunicación con los espectadores ha permitido trasladar los conceptos de la autopromoción a las web de los canales y a las Redes Sociales. Todos los operadores tienen una aplicación con

2

http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/Publicidad/Paginas/contenidos_publicidad.aspx

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

posibilidades de interacción en directo: *Atremedia conecta*, *Mitele* y *+TVE* que es común para todos sus programas.

Además, los operadores de televisión mantienen portales web de cada uno de sus canales donde publican información, avances y videos sobre los contenidos que emiten. Cada programa genera contenidos propios que ofrece a los seguidores con la finalidad de mantenerlo atento y expectante.

Las Redes Sociales están presentes en cada uno de los programas y la conversación con los fans es habitual durante la emisión de los contenidos.

3. Objetivos y metodología

También la ficción nacional utiliza diferentes medios para extender sus relatos desde las páginas web a las redes sociales. Para distinguir el uso que hacen los canales de televisión generalistas nacionales de las redes sociales y la extensión de los contenidos transmedia se ha utilizado un método inductivo de investigación en el que prima la recogida y selección de datos pertinentes asimismo se realiza un análisis del material una vez revisado.

Se considera una serie emblemática de cada uno de los canales generalistas (Telecinco, Antena 3 y TVE) que durante el año 2015 hay conseguido buenos resultados de audiencia y que la cadena apoyase como contenido emblemático que ayuda a generar marca de canal. En base a este criterio se seleccionan

El príncipe en Telecinco, *El ministerio del tiempo* en TVE y *Velvet* en Antena 3.

Se decide observar las páginas web, Facebook y Twitter porque son las plataformas que los operadores de televisión utilizan para compartir el material promocional de las series de ficción que emiten. El periodo de tiempo observado es previo a la emisión, durante la misma e inmediatamente posterior.

4. La ficción como género transmedia

La ficción es un género que permite realizar contenidos con extensión transmedia y en los que las promociones resultan piezas propias con un gran sentido creativo. Las promociones que resumen un capítulo son tratadas como anuncios televisivos donde se mercadea con diferentes aspectos de la ficción

que van desde la venta de un actor protagonista a una trama de la historia. El tono utilizado en su realización busca la implicación del espectador bien sea manteniendo suspense o reclamando su atención.

“La narrativa transmedia representa un proceso donde elementos integrales de una ficción son sistemáticamente dispersados a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única para el desarrollo de la historia” (Jenkins, 2011).

La ficción también permite la extensión de los contenidos a diferentes formatos como son los libros, obras de teatro, cómics, juegos, etc. En este caso, puede suceder que se realicen adaptaciones de la historia original pero también que se generen historias que aporten nuevas posibilidades a los contenidos de ficción. A veces, expanden el universo narrativo y en otras ocasiones funcionan como paratextos que hacen crecer la vinculación de los espectadores con el producto (Scolari, 2013).

Las series *Lost*, *Juegos de Tronos* y *Breaking Bad* crearon plataformas en las que se amplía la información de alguno de sus personajes aunque en numerosas ocasiones fueron los propios fans los autores de las mismas. La serie *Sherlock* cuando terminó su segunda temporada consiguió que gran número de fans publicasen teorías diversas sobre la resolución del misterio sin resolver. Al comenzar la tercera temporada se resolvió y para ello se usaron en el relato algunas de las teorías propuestas por los fans.

4.1. Análisis autopromocional en Mediaset. *El príncipe*

El príncipe es la serie elegida para realizar el seguimiento promocional durante el año 2015. Está producida por Mediaset España en colaboración con la productora Plano a Plano y se trata de un drama con suspense que se desarrolla en el barrio ceutí El príncipe muy cercano a Marruecos. La segunda temporada de la serie se estrenó el 14 de abril de 2015 y tuvo una media de 24,7 por cien de audiencia.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Las promociones en el canal Telecinco comienzan veinte días antes de la emisión. Se programan montajes audiovisuales de 25 segundos de duración en los que se anuncia que próximamente se verá la serie. Se realizan 3 versiones en las que venden diferentes conceptos: i) la historia de amor de los protagonistas (Fátima y Morey); ii) el éxito de la temporada anterior; iii) los protagonistas de la serie y, iii) al actor Rubén Cortada (Faruq) uno de los protagonistas masculinos.

Cada una de estas versiones se programa hasta que se anuncia la fecha definitiva de emisión. A partir de este momento, comienzan las promociones que anuncian día y hora de la serie y sus diferentes versiones: “el próximo martes”, “mañana”, “hoy”, “esta noche” y “último capítulo a las 22: 30 horas”.

Tras el éxito de la primera temporada se ha editado un libro *El príncipe* (Suma, 2014) escrita por Salvador Rubio que es guionista de la serie. Este libro es una adaptación literaria de la serie en forma de novela policiaca de espías, integrismo islámico y pasión.

El *site* de la serie contiene información sobre la grabación de la nueva temporada, avances de los capítulos y alguna entrevista con los actores protagonistas. No tiene secciones definidas ni elementos realizados con la finalidad de complementar contenidos emitidos por el canal televisivo.

La serie posee cuenta en RRSS, en Facebook tiene 467.266 seguidores y en Twitter más de 300 000 seguidores, 1.863 tweets y 411 me gusta³. La primera temporada finalizó en mayo de 2014 y no volvió a emitirse hasta abril de 2015, es decir, tardó casi un año en emitirse una nueva temporada. Esto generó comentarios negativos de sus fans. Durante este periodo de tiempo se programa una entrada mensual en Facebook y Twitter con noticias acerca de la grabación y las nuevas incorporaciones del elenco artístico.

Tres meses antes del estreno de la nueva temporada se genera una noticia semanal en RRSS. 15 días antes de la emisión se publican noticias como “vuelve Faruq, vuelve el príncipe” y fotografías de todos los protagonistas. El día que se estrena, se programan 2 ó 3 noticias animando a seguir la serie.

³ Última visita 20 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

“Comparte foto en tu muro si esta noche ves el príncipe”. Este día la serie mantiene 9 entradas en Twitter.

Se observa que se repiten algunos contenidos en Facebook y Twitter como la audiencia del capítulo los días que consigue ser líder y la imagen de “esta noche a las 22: 30” cada día de emisión. Las campañas, por tanto, son similares a las promociones clásicas realizadas en televisión.

Telecinco no ha trabajado la narrativa complementaria entre los diversos medios que utiliza para promocionar sus programas. No aprovecha las posibilidades de la narrativa transmedia para generar contenidos en sus series de ficción.

4.2. Análisis promocional en Antena 3. *Velvet*

Velvet es una comedia romántica que realiza la productora Bambú Producciones que mantiene una media de audiencia del 21 por cien. Además del *site* de la serie tiene RRSS, en concreto, 242.000 me gusta en Facebook y 85.600 seguidores en Twitter⁴.

La tercera temporada de la serie comienza en septiembre de 2015 y desde el mes de agosto se publican noticias respecto al rodaje en las diferentes plataformas.

En cuanto se decide definitivamente la fecha de estreno se hace pública con una promoción en el *primetime* del canal de televisión. Esta noticia también se divulga en RRSS. Una semana antes de la emisión del primer capítulo se publican entradas diarias en Facebook y Twitter con diferentes contenidos aunque con similar intención. Suelen ser imágenes y texto que anuncia un hecho revelador que anima a visionar la ficción.

El día de la emisión se realizan varias entradas y los actores comentan en RRSS diferentes aspectos de la serie.

Antena 3 en la web de la serie publica contenido específico: entrevistas con los actores protagonistas, visitas a plato, fotografías, etc. También se encuentran comentarios de *influenciadores* que comentan sobre los personajes y las tramas como Gerardo Tecé o Hematocrítico. Parte de este contenido es interactivo como “Velvet 360” que es una visita virtual por los

⁴ Última visita el 15 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

principales escenarios, una aplicación interactiva donde se pueden ver elementos exclusivos de la serie, vídeos, historias y mucho más.

La serie *Velvet* en España utilizó la aplicación *Flock to Unlock*, que permite desbloquear a través de Twitter un contenido exclusivo, en este caso, el final de la segunda temporada de *Velvet*. Consiguió 3.800 descargas⁵. A nivel internacional series como *Homeland* o *Juegos del hambre* han utilizado este sistema con gran repercusión mediática.

4.3. Análisis promocional en TVE. *El ministerio del tiempo*

El ministerio del tiempo es una serie creada por Pablo y Javier Olivares, que está realizada por las productoras Onza Partners y Cliffhanger para TVE. Se estrenó el 24 de febrero del año 2015. A pesar de tener una audiencia irregular que osciló entre el 14, 8 por cien y el 10, 8 por cien ha sido renovada una nueva temporada. Tiene más seguidores en RRSS que espectadores en televisión. Mantiene cuentas en Facebook, Twitter e Instagram.

Cada una de las ficciones que emite este operador tiene su propio *site* y está alojada dentro de la página de RTVE. Esta serie generó un programa de emisión quincenal, que se subía exclusivamente a la web con entrevistas en directo a los creadores de la serie, a los miembros del reparto y, en el que se responde a preguntas que realizan los fans. Este estilo es similar a *Talking Dead*, el coloquio que emite el canal AMC después de *The Walking Dead*.

El *site* se creó un mes antes del comienzo de la serie y en cuanto inició la emisión se subieron contenidos relacionados con los argumentos de los capítulos con una periodicidad diaria. *El ministerio del tiempo* tiene casi 37.000 seguidores tanto en Twitter como en Facebook, en concreto, tiene 36.400 seguidores, 8.733 tweets, 5.606 me gusta⁶. Además también tiene perfiles en Instagram y en Tumblr. El lenguaje y las imágenes que utilizan en cada una de las plataformas es el adecuado al uso habitual de los mismos.

⁵ <http://www.xataka.com/cine-y-tv/por-que-el-ministerio-del-tiempo-es-la-serie-espanola-que-mereciamos-hacia-tiempo> Cuando la acción se lanzó, se consiguió aumentar la tasa de interacción un 15,6% respecto a un día normal, gracias a que, el tuit en el que se lanzaba la acción consiguió un 25,6% de tasa de interacción.

⁶ Última revisión el 15 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Se creó un grupo de WhatsApp exclusivo para diez seguidores que cada semana recibían contenido exclusivo de la serie y a los que se contaba el trabajo de la web. Para poder participar tenían que demostrar que sabían historia y que eran activos publicando contenidos. Semanalmente los cinco entusiastas que realizasen mejor el trabajo en Redes Sociales seguirían y el resto serían desplazados por nuevos espectadores.

Esta serie ha conseguido un gran número de seguidores que crean cuentas propias para apoyar la extensión del contenido. Es significativo que la denominación que se da a los fans de esta serie “ministérico” fuese creada por uno de ellos que ha gestionado a través de una web la entrega de un certificado oficial a más de 5.000 personas.

El ministerio del tiempo no ha publicado la extensión de sus contenidos a un libro o a un juego. Sin embargo ha utilizado la Narrativa Transmedia para extender los contenidos a diversas plataformas donde los fans participan creando nuevos modelos narrativos.

5. Conclusiones

Los canales de televisión mantienen las clásicas promociones con información relativa a la fecha de estreno y a la hora que se emite: “próximamente”, “fecha del estreno”, “el próximo martes”, “mañana”, “esta noche a las 22: 30 h”.

En los últimos años los operadores de televisión han generado plataformas a través de las que extienden los contenidos y acceden a un público que es participativo y consume la televisión desde diferentes pantallas. Los espectadores se han transformado en consumidores a los que les gusta participar en la creación y transformación de contenidos.

Con esta finalidad interactiva los operadores de televisión nacional tienen aplicaciones con posibilidades de interacción en directo: *Atremedia conecta*, *Mitele* y *+TVE*.

Las páginas web de los contenidos y, en concreto, de las series de ficción que se han investigado mantienen programas específicos para sus seguidores como en *El ministerio del tiempo* o contenidos exclusivos como en *Velvet*. Estos contenidos expanden la narración televisiva y aportan datos complementarios a la misma.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Los canales de televisión utilizan las diferentes plataformas como vías complementarias para generar contenido que apoye a la marca del canal y de la serie de ficción. Tras el análisis realizado se puede concluir que TVE y Antena 3 utilizan Narrativa Transmedia en los contenidos promocionales de las series de ficción que publican en RRSS y en la web. Alimentan la interactividad con los espectadores buscando la retroalimentación y les dan herramientas para generar nuevos contenidos que apoyen la marca la ficción.

Las series de ficción no se conciben multiplataforma pero si se extiende su contenido en diferentes plataformas. Antena 3 y TVE logran que los espectadores se impliquen en la narración de historias paralelas o complementarias.

Bibliografía

C Dena (2008): “Emerging participatory culture practice: Player Created tiers in Alternate Reality Games” en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, páginas 41 a 57; recuperado el 15 de octubre de 2015, de

http://www.academia.edu/7656162/Emerging_Participatory_Culture_PracticesPlayer-Created_Tiers_in_Alternate_Reality_Games

DOI: 10.1177/1354856507084418.

C. Scolari (2013): Breaking bad. Poco transmedia pero mucho, muchísimo storytelling; recuperado el 12 de noviembre de 2015 de

<http://hipermediaciones.com/2013/10/03/breaking-bad-poco-transmedia-pero-mucho-muchisimo-storytelling/>

Ch. Lacalle (2013) *La ficción resiste la crisis*, 304-307; recuperado el 7 de febrero de 2013, de

<http://content.yudu.com/Library/A2g77j/Obitel2013Espanhol/resources/304.htm>

Ch Lacalle y otros (2014): “España: el auge de la ficción ambientada en el pasado”. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Eds.), Anuario OBITEL 2014, *Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, páginas 273 a 314.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

JA Cortés (2001): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Universidad de Navarra

J Mittel (2006): Narrative complexity in contemporary American Television. En *Velvet Light Trap* Vol 58, páginas 29 a 40; recuperado el 25 de octubre de 2015, de

<http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf>

Gray, J. (2010) *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press: Nueva York. ISBN: 0814731953

H. Jenkins (2006): Prohibitionists and Collaborationists: Two Approaches to Participatory Culture; recuperado el 10 de noviembre de 2010, de

http://www.henryjenkins.org/2006/07/prohibitionists_and_collaborat.html

H Jenkins (2011): “Transmedia 202: Further Reflections”, *Confessions of an Aca/Fan*; recuperado el 10 de octubre de 2015 de

http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

__ (2012): Contextualizing #Kony2012: Invisible Children, Spreadable Media, Transmedia Activism; recuperado el 15 de octubre de 2015 de

http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing_kony2012_invis.html

J P Sánchez (2012): “Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 18 Núm. especial noviembre, páginas 713 a 720.

A Moreno (2007): “El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española”. *Telos cuadernos de comunicación e innovación*, nº 71; recuperado el 10 de septiembre de 2015, de

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=1&rev=71.htm>

G McCracken (2003): *Cultura e consumo. Novas abordagens ao carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, Rio de Janeiro, Ed. Mauad.