

SEMESTRE1 2014

Número 4

Alfabetización Transmediática

Álvarez Crespo, B · Velasco Reyes, M · Villena Alarcón, E · García Mirón, S
De Lara González, A · Hidalgo-Marí, T · Viñals Blanco, A · Abad Galzacorta, M
Aguilar Gutiérrez, E · Andreu-Sánchez, C · Martín-Pascual, M · Chávez Ordoñez, V · Fernández, P



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN III · Número 4 · Año 2014 · ISSN 2014-6752

Revista bianual · www.communicationpapers.com

SEMESTRE1 2014

Número 4

Alfabetización Transmediática

Álvarez Crespo, B · Velasco Reyes, M · Villena Alarcón, E · García Mirón, S
De Lara González, A · Hidalgo-Marí, T · Viñals Blanco, A · Abad Galzacorta, M
Aguilar Gutiérrez, E · Andreu-Sánchez, C · Martín-Pascual, M · Chávez Ordoñez, V · Fernández, P



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN III · Número 4 · Año 2014 · ISSN 2014-6752

Revista bianual · www.communicationpapers.com

Editora

Dra. Carmen Echazarreta Soler

Secretario de redacción

Ddo. Marc Blasco Duatis

Comité científico

Dr. Agustín Gómez
Dr. Alejandro Álvarez Nobell
Dra. Amparo Huertas Bailén
Dra. Amparo Moreno Sardà
Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho
Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel
Dra. Belén Puebla Martínez
Dra. Caridad Hernández Martínez
Dr. Carlos Alberto Scolari
Dr. Carlos Camponez
Dra. Celia Andreu Sánchez
Dra. Celia Romea Castro
Dra. Charo de Mateo Pérez
Dra. Concha Mateos Martín
Dr. Elías Machado Gonçalves
Dr. Felip Vidal Auladell
Dr. Hugo Méndez Fierros
Dra. Isabel de Salas Nestares
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. José Carlos Costa Santos Camponez
Dr. José Luis Terron
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. Jorge Lozano Hernández

Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio González Esteban
Dr. José Ignacio Agudaded-Gómez
Dr. José Luis Piñuel Raigada
Dr. José Manuel de Pablos
Dr. Joan Sabaté Picasó
Dr. Juan Benavides Delgado
Dra. Lucía Benítez Eyzaguirre
Dra. M^a Carmen Fonseca Mora
Dra. M^a Luisa Humanes Humanes
Dra. M^a Luisa Pérez Cabani
Dra. María Gabino Campos
Mtra. Maricela López Ornelas
Dr. Mateu Sbert Casasayas
Dra. Nekane Parejo
Dra. Núria Puig Borràs
Dr. Peter Philips
Ddo. Sergio Cruz Hernández
Dra. Silvia Espinosa Mirabet
Dra. Teresa Gema Martín Casado
Dra. Victoria Camps Cervera
Dra. Victoria Tur Viñes
Dr. Xosé Soengas Fernández

Echazarreta, C y Blasco Duatis, M. (eds.); Álvarez Crespo, B · Velasco Reyes, M · Villena Alarcón, E · García Mirón, S · De Lara González, A Hidalgo-Marí, T · Viñals Blanco, A · Abad Galzacorta, M · Aguilar Gutiérrez, E · Andreu-Sánchez, C · Martín-Pascual, M · Chávez Ordoñez, V Fernández, P

Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.



ISSN 2014 – 6752 Girona. Edición Junio 2014.

Palabras clave: comunicación social, educación en medios, publicidad, estudios de género, transmedia, alfabetización mediática.



Índice

RESEÑAS

- ALVAREZ CRESPO, Belén:** Aportaciones a la narrativa transmediática española. 11-12
- VELASCO REYES, Marcelo:** La Imagen Táctil - De la fotografía binocular al cine tridimensional. 13-14

ARTÍCULOS

- VILLENA ALARCÓN, Eduardo:** La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. 15-21
- GARCÍA MIRÓN, Silvia:** La aplicación de posibilidades transmedia e interactivas en las producciones seriadas de ficción de Antena 3: Análisis de la etapa Planeta (2003-2010). 22-36
- DE LARA GONZÁLEZ, Alicia y HIDALGO-MARÍ, Tatiana:** El cameo en las series de televisión españolas desde una perspectiva de género: Un recurso de narrativa transmedia e intramedia. 37-51
- VIÑALS BLANCO, Ana; ABAD GALZACORTA, Marina y AGUILAR GUTIÉRREZ, Eduardo:** Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. 52-68
- ANDREU-SÁNCHEZ, Celia y MARTÍN-PASCUAL, Miguel Ángel:** El Transmedia Audiovisual en el aula universitaria. 69-76
- CHÁVEZ ORDÓÑEZ, Verónica Itzel:** ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans. 77-86

ENSAYO

- FERNÁNDEZ, Paola:** Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. 87-100



Editorial

Me habría gustado imprimir a esta editorial un tono entusiasta refiriéndome al éxito de Communication Papers por haber conseguido publicar el Número 4 pero las condiciones de trabajo en las que nos movemos a duras penas, nublan estos logros y la reivindicación de sensatez y coherencia por parte de las entidades responsables de reconocer y acreditar la gestión de una revista científica se interpone en esta exposición.

Nos hallamos en una encrucijada difícil de asumir pues el equipo editor de la revista está sometido a la presión constante de mantener los estándares de calidad científica con apenas recursos y sin ningún soporte institucional. En este contexto inconcebible en los países de nuestro entorno, la tarea de llevar a cabo una publicación como Communication papers, que en sólo tres años de vida ha conseguido estar en más de una veintena de catálogos, repositorios y listas de evaluación; resulta a todas luces un empeño casi de heroicidad. Cada vez más, los procesos que integran una publicación de estas características requieren de más dedicación del equipo editor cuya compensación es únicamente la satisfacción de comprobar que la revista crece año a año. Por eso, tenemos que destacar el profundo agradecimiento a todos los investigadores e investigadoras que han confiado en nuestra revista para ver publicadas sus contribuciones científicas y que, en consecuencia, han hecho posible el posicionamiento de la revista en el espectro de las publicaciones científicas de Comunicación. A todas y todos, muchas gracias.

Estamos convencidos de que el contenido de este número contribuye a enriquecer el debate y la reflexión sobre el tema mencionado y animamos a toda la clase investigadora a su lectura e interacción con sus autores.

Asimismo, aprovecho estas líneas para animar a publicar en el próximo número cuyo eje temático es "La comunicación en época de crisis" y del cual ya hemos publicado el "call for papers", así como para informar del segundo Monográfico de Communication Papers titulado "Género, Política y Medios de Comunicación", y coordinado por la Dra. Núria Fernández García.

Un saludo cordial,

Carmen Echazarreta Soler
Editora *Communication Papers*



Presentación

Cerrábamos el pasado número 3 con la reseña de una de las últimas obras de referencia en el ámbito *transmedia*, “*Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*” de Carlos A. Scolari, un premonitorio final del número que presentamos a continuación: “La Alfabetización Transmediática”.

En la presentación del “call for papers” de la presente edición, la Dra. Echazarreta apuntaba: “en comunicación ocurre un fenómeno que probablemente no se da en otros territorios epistemológicos como es la consciencia de una innovación cuando ya hace un tiempo que ha dejado de serlo”. Desde esa perspectiva pretendíamos alentar a los investigadores para la reflexión sobre el fenómeno *transmedia*, de aquel que al albur de las nuevas tecnologías ha fomentado una narración transversal que atañe a todas las industrias culturales.

El primer bloque del presente número está dedicado a dos reseñas. Por un lado Belén Álvarez Crespo nos presenta “Aportaciones a la narrativa transmediática española” del artículo “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media”, publicado en la revista científica “Comunicación y Sociedad” (Vol. XXV – Núm.1 de 2012) por parte de los autores Carlos A. Scolari, Manel Jiménez y Mar Guerrero. Por otro, Marcelo Velasco Reyes reseña el libro “La Imagen Táctil - De la fotografía binocular al cine tridimensional” de Víctor Fajnzylber.

El segundo bloque está constituido por seis artículos con un denominador común: la aplicación y muestra de casos prácticos de la narración *transmedia*. El repertorio de artículos se inicia con la investigación de Eduardo Villena “La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso”. A continuación, Silvia García Mirón nos aporta una visión muy interesante sobre los vínculos entre el *transmedia* y la ficción televisiva en el trabajo “La aplicación de posibilidades *transmedia* e interactivas en las producciones seriadas de ficción de Antena 3: análisis de la etapa Planeta (2003-2010)”. En “El cameo en las series de televisión españolas desde una perspectiva de género: un recurso de narrativa *transmedia* e intramedia” de las autoras Alícia de Lara González y Tatiana Hidalgo Marí aprendemos las funciones narrativas que desempeña una figura tan reiteradamente utilizada como es el cameo. Por su parte, la investigación realizada por Ana Viñals Blanco, Marina Abad Galzacorta y Eduardo Aguilar Gutiérrez en “Ocio *Transmedia* y Multisoporte: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles” nos adentra en un ámbito a todas luces desconocido y no por ello menos necesario. También es destacable la aportación didáctica que realizan los autores Celia Andreu Sánchez y Miguel Ángel Martín Pascual en el trabajo “El *transmedia* audiovisual en el aula universitaria” y para finalizar el manuscrito “¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio del fanart” de Verónica Itzel Chávez Ordóñez nos adentra de forma amena en el mundo narrativo de la animación. Todas estas aportaciones científicas integran un marco académico interesante para seguir nutriendo una escalada de conocimiento de un fenómeno que difícilmente se vislumbra su final.

Cierra la publicación un ensayo de la autora Paola Fernández nos acerca la realidad de América Latina desentrañando el concepto de prosumidor con el ensayo “Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información” que cierra la edición y da paso al próximo número 5 del volumen 3: “Comunicación en tiempos de crisis” y al monográfico: “Género, Política y Medios de Comunicación”.

Ddo. Marc Blasco Duatis
Secretario de Redacción de *Communication Papers*

Aportaciones a la narrativa transmediática española

CP 2014 , Vol.3-Nº4, pp. 11-12. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya) Alvarez Crespo, Belén:
Aportaciones a la narrativa transmediática española. Recibido: 26/02/2014 - Aceptado: 28/03/2014

Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media.

Carlos Alberto SCOLARI, Manel JIMÉNEZ y Mar GUERRERO.

Barcelona: Comunicación y Sociedad, Vol. XXV, Núm. 1, 137-163, 2012.

26 páginas
ISSN: 2174-0895



Belén ALVAREZ CRESPO

Doctoranda en Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid. España. balvarezcrespo@gmail.com

El artículo *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*, escrito por tres autores del área de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, trata el concepto de las narrativas transmediáticas. Los principales objetivos del estudio eran realizar un reconocimiento de obras transmediáticas y cotejar diversos instrumentos teórico-analíticos en diferentes obras, para ello, se aplicó un análisis que integrase las principales vertientes de la narratología y la semiótica narrativa y que respondiese a cuestiones sobre el universo transmedia, características y expansión, y sobre el papel de los lectores y prosumidores ante estas narrativas.

El documento incluye dos enfoques, el primero de ellos teórico y el segundo exploratorio, cuya finalidad es aportar conceptos y taxonomías que ayuden a comprender el fenómeno transmediático así como otros conceptos relacionados (como el término *cross-media*, incluido en el título del artículo), basado en el análisis de cuatro casos de ficción españoles: *Las tres mellizas*, *Infields*, *Serrallonga* y *Águila Roja*.

La primera sección incluye el marco teórico, en el que, tras nombrar a Jenkins, introductor del concepto, se apuntan distintos enfoques y aproximaciones al fenómeno transmediático desde otras ramas, como la economía política de la comunicación, la economía de los medios, la etnografía, la narratología o la ludología; para llegar al enfoque que aplican los autores en esta investigación: el análisis semio-narratológico, conjunción de la semiótica narrativa y la narratología puesto que las teorías "monomediáticas" no son suficientes para avanzar en el desarrollo teórico de este concepto de forma sólida.

Las tres secciones siguientes analizan los cuatro casos de ficción española. La selección de los casos a analizar se basa en el interés y la riqueza transmediática que aportan y en los diferentes subgéneros a los que pertenecen las ficciones (infantil, femenina e histórica).

Con el análisis de *Las tres mellizas*, se introduce el concepto *tentpole*, o eje que "sostiene económica y narrativamente un conjunto transmediático" (Scholari, Jiménez y Guerrero, 2012: 144); y el

concepto de comprensión del relato/mundo narrativo, que conlleva una pérdida narrativa, como método de expansión transmediática. Ambos conceptos parecen ser opuestos, y hasta la publicación de este artículo así había sido defendido, sin embargo, en el análisis de Las tres mellizas se demuestra que ambas forman parte del mundo transmediático.

Continuando con los métodos de adaptación transmediática, los autores diferencian entre las adaptaciones que mantienen el esquema actancial y las que incluyen cambios, en este segundo grupo encontramos las que incluyen cambios por expansión del programa narrativo debido a la incorporación de nuevas pruebas, aquellas en las que la expansión del programa narrativo se debe a la incorporación de programas narrativos secundarios, las que incluyen la comprensión del programa narrativo eliminando pruebas y las adaptaciones por comprensión del programa narrativo debido a la eliminación de programas narrativos secundarios.

En función de los criterios de planificación, se pueden clasificar las estrategias de expansión transmediática en expansión estratégica (si se ha planificado previamente) y expansión táctica (si se realiza en función de inputs externos y sin una planificación anterior).

En el análisis de Infidels se incluye otro concepto de las narrativas transmediáticas: los recaps, se caracterizan por ser sintéticos, ofrecen recuerdos a los espectadores habituales y divulgan a nuevos espectadores. Los posibles formatos son los vídeo-recaps, que a su vez pueden ser extraídos o montados en función del grado de montaje empleados en su elaboración, los foto-recaps, los recaps textuales y los recaps infográficos, que pueden incluir textos, vídeos, fotos o sonidos.

Es en esta parte del análisis donde los autores introducen los contenidos generados por el usuario (CGU) y los tres tipos de creatividades que éstos pueden generar: fan fiction (textos), fan vids (vídeos) y fan art (gráficos o dibujos).

Con el análisis de las dos últimas ficciones, Serrallonga y Águila Roja, la expansión transmediática vuelve a aparecer y se expone que su función no es tanto el enriquecimiento de la trama como la creación de correspondencias entre los distintos elementos de la ficción ofreciendo así un imaginario visual más rico.

Águila Roja es un ejemplo paradigmático de la aplicación del transmedia storytelling y los autores la consideran un "punto de inflexión en la creación de la narrativa transmediática en España" (Scholari, Jiménez y Guerrero, 2012: 159).

En el apartado de las conclusiones, los autores realizan un compendio de los conceptos y taxonomías que han introducido y ejemplificado a lo largo del cuerpo del artículo. Cierra el documento una referencia al estado actual de las narrativas transmediáticas en España que, como apuntan al comienzo del documento, es un campo que generará mayor interés en los próximos años debido a la rápida consolidación que está experimentando. Los autores defienden la aportación que el mundo académico puede realizar a estos conceptos y a su aplicación profesional.

Con este artículo, los autores realizan una interesante y necesaria aproximación al mundo transmediático, aportando nuevos conceptos y taxonomías creados a partir de la exploración y el análisis de diferentes narrativas transmediáticas producidas en España y, por tanto, reconocidas por los lectores, lo que hará más enriquecedora la lectura y posibilitará la comprobación de lo defendido por los autores.

Forma de citación

ALVAREZ CRESPO, Belén: Aportaciones a la narrativa transmediática española. *Revista Communication Papers*, N°4, páginas 11 a 12. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>

La Imagen Táctil - De la fotografía binocular al cine tridimensional

CP 2014, Vol.3-Nº4, pp. 13-14. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya) Velasco Reyes, Marcelo:
Aportaciones a la narrativa transmediática española. Recibido: 30/06/2014 - Aceptado: 03/07/2014

La Imagen Táctil - De la fotografía binocular al cine tridimensional.

Editor: Víctor FAJNZYLBER

Santiago: Fondo de Cultura Económica - Colección TEZONTLE, 2013.

Tapa blanda. Primera edición 2.500 ejemplares
260 páginas

ISBN: 978-956-289-107-3



Marcelo VELASCO REYES

Universidad de Chile. velasco1340@gmail.com

La Imagen Táctil es resultado del proyecto de investigación asociativa Red Imagen 3D, desarrollado en el Instituto de Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile. La obra reúne a más de 30 colaboradores, entre investigadores, diseñadores, teóricos y cineastas, quienes exploran las múltiples aristas de la tridimensionalidad en la imagen. Dividido en 2 partes, 5 capítulos y 24 apartados, presenta más de 140 imágenes, la mayoría de ellas estereoscópicas (la edición incluye un par de anteojos bi-cromáticos para su visualización 3D), junto a renders digitales, fotografía histórica, esquemas, y abundante bibliografía.

La aspiración del libro es entregar un amplio panorama de lo que podríamos denominar “conductas visuales tridimensional”, o las consecuencias de estas. De aquel fenómeno de percepción que se construye en base a una serie de claves visuales de profundidad, una de las cuales es la binocularidad – la integración en una sola imagen de dos puntos de vista ligeramente separados.

Para lograr este objetivo, Fajnzylber no tuvo complejos disciplinares; aun cuando su interés principal es el cine, su compromiso editorial estuvo puesto en la historia, las prácticas y las fronteras de este recurso, en su definición como evento (la pregunta sobre qué es una imagen tridimensional), en su desarrollo tecnológico a lo largo de la historia, en la posibilidad de integrar espacios multisensoriales y narrativos ad-hoc en su desarrollo y puesta en escena.

El libro recorre la representación de profundidad por distintos formatos creativos: fotografía, plástica, diseño, sonido, cine, render digital, mapping... También por variadas aplicaciones: modelación y visualización científica, educación, documentación, ingeniería, robótica, medicina... Así, este trabajo es en sí mismo una reflexión volumétrica que recorre este complejo tópico desde todas sus caras, desde todos sus ángulos.

Por la amplitud de sus alcances, es un libro para hojear, para recorrer y encantarse. Casi por lo mismo, no se trata de un texto fácil

de leer de principio a fin. De la reflexión histórica, a la reflexión estética, pasando por varias entrevistas y experiencias tanto aplicadas como especulativas del futuro de esta técnica y de este arte. Para el que solo quiera disfrutar de la imagen estereoscópica, el libro cuenta con más de 50 de estas imágenes.

Con su estructura abierta, *La Imagen Táctil* es mezcla de humildad y ambición. Reflexiona sobre la historia de altibajos y dilemas de la tridimensionalidad en los medios masivos, y también sobre su potencial como factor determinante de una nueva medialidad.

En sus más de 20 apartados, Fajnzylber reúne tanto jóvenes investigadores y artistas (Camilo Pardow, Sylvain Grain, Germán Gana) como expertos y académicos de renombre (Rafael del Villar, Juan Carlos Letelier, Claude Bailblé), además de sus propias reflexiones. Algunos trabajan solo tangencialmente en la técnica, otros le han dedicado su vida. Así, Fajnzylber los invita a hacerse la pregunta sobre qué significa esta experiencia de profundidad desde sus ámbitos disciplinares específicos. La estereoscopía, aunque delante de nuestros ojos, se constituye como un fenómeno complejo de describir, de enmarcar, de dominar y conducir. Sin ir más lejos, en la enorme empresa de entender la neurobiología de la visión, la pregunta “qué es ver” no tiene aun una respuesta precisa: está más bien en el centro del problema visual, y orienta los distintos paradigmas experimentales de investigación.

Tal vez uno de los aspectos más interesantes de este volumen es su propuesta, no accesoria, sino constitutiva en la concepción y planificación creativa del potencial de la imagen 3D. No solo en términos de tecnología e infraestructura (cámaras robotizadas, control de la fatiga visual, alta definición de la imagen,

pantallas inmersivas, sonido multifuente), sino también en el guión (concepto de guión o escaleta estereográfica), del tiempo requerido para captar el momento ideal, del ritmo de montaje, de la narración, la coordinación multimodal (sonido, imagen, movimiento), de cómo asir una experiencia enactuada como configuración del objeto en la acción del observador.

Resulta particularmente interesante el desarrollo del 3D en robótica, descrita en la entrevista al ingeniero Javier Ruiz del Solar. Del Solar utiliza la construcción computacional de espacios 3D para apoyar la acción efectiva de robots. Esta empresa pone un particular desafío, ya no en la emulación de la experiencia visual en humanos, sino en la generación en el autómatas de conductas espaciales adecuadas. Tal vez este tipo de investigación aplicada permita dominar la naturaleza dinámica de la percepción volumétrica espacial, y sacar lecciones traspasables a un cine 3D también dinámico, para un observador al que suele mantenerse pasivo en su butaca.

Finalmente, y como bitácora de trabajo inmediato, Fajnzylber levanta tres hipótesis enfocadas a modificar prácticas tradicionales de la producción cinematográfica: el desarrollo del guión, el escaletado y el diseño sonoro. Si se quiere realizar un cine 3D genuino, donde la volumetría y la experiencia binocular sean elementos expresivos constitutivos y no accesorios, estas tareas clave deben ser subsidiarias a una estética narrativa y expresiva concebida con vocación tridimensional; es decir, donde la tridimensionalidad otorgue factores esenciales al valor de la obra cinematográfica, recurriendo a las prácticas autorales fundamentales: óptica, guión, encuadre y sonoridad.

Forma de citación

VELASCO REYES, Marcelo: *La Imagen Táctil - De la fotografía binocular al cine tridimensional*. *Revista Communication Papers*, N°4, páginas 13 a 14. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2 _____ de: <http://www.communicationpapers.es>



CP, 2013, N°4, pp. 15-21. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). VILLENA ALARCÓN, Eduardo: La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. Transmedia storytelling in the communication model of international fashion companies: a case study. *Recibido: 25/06/2014 - Aceptado: 17/07/2014*

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE MODA INTERNACIONALES: UN ESTUDIO DE CASO

Transmedia storytelling in the communication model of international fashion companies: a case study

Autor: VILLENA ALARCÓN, Eduardo

Doctor en Comunicación Organizacional – Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. España – eduardoantoniovillena@hotmail.com

Resumen

La *transmedia storytelling* se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes. Tras una nueva reconversión de la publicidad, ahora el contenido es lo principal y viene definido por su difusión a través de diferentes pantallas. Particularmente, la *transmedia storytelling* ha modificado las estrategias de comunicación en las empresas de moda, logrando una mayor segmentación del mensaje publicitario. Sin embargo, esta forma narrativa no puede alcanzar los objetivos planteados si no responde al modelo estratégico de comunicación de la compañía.

Así pues, esta investigación estudia cómo las firmas de moda internacionales, líderes en la difusión de estilos de vida, incluyen la narrativa *transmedia* en sus estrategias de comunicación. La metodología seleccionada, el estudio de caso, nos permite comprobar la eficacia de la *transmedia storytelling* en términos comunicativos a través de un sector especializado. Además, se aplica un análisis de contenido para analizar en profundidad las diferentes herramientas a las que las firmas recurren para compartir el mensaje.

La pertinencia de la investigación recae en la necesidad de conocer las estrategias que las empresas seleccionadas utilizan para difundir su *storytelling*. Como aproximación a resultados obtenidos, cabe destacar que esta narrativa no es *transmedia* en el ámbito de la moda, aunque sí responde al carácter multipantalla.

Palabras clave

Narrativa transmedia, comunicación corporativa, moda, relaciones públicas, nuevas tecnologías, web 2.0.

Abstract

Transmedia storytelling has become one of the most used advertising by companies to achieve full relationships with their customers. After a new restructuring advertising, now the content is primary and is defined by its diffusion through different screens. Especially, transmedia storytelling has changed communication strategies in fashion companies ensuring increased segmentation of the advertising message. However, this narrative format can not achieve the goals set does not respond the strategic communication model of the company.

Therefore, this research studies how international fashion brands, leaders in the dissemination of life-styles, including transmedia storytelling in their communications strategies. The selected methodology, the case study allows to check the efficacy of transmedia storytelling in communicative terms through a specialized sector. In addition, a content analysis is applied to analyze in depth the different tools that companies turn to share the message.

The relevance of the research is the need to know the strategies that using the selected companies to spread their storytelling. As approximation to results, it notes that this storytelling is not transmedia in the fashion companies, but does respond to multiscreeners character.

Key words

Transmedia storytelling, corporate communication, fashion, public relations, new technologies, web 2.0.

1. Introducción

La narrativa *transmedia* (NT) es un lenguaje definido por la evolución de la sociedad contemporánea (Campalans, Gosciola y Reno, 2012), cuya comunicación debe responder a lo personal, lo emocional y lo relacional.

De manera específica, y en palabras de Jenkins (2008), la NT consiste en historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, en las que cada una de ellas contribuye de distinta forma a nuestra comprensión del universo. Es decir, es la técnica de contar historias a través de diferentes pantallas, cuyos relatos conforman un todo que guardan relación entre ellos.

Para Pratten (2011), el concepto implica igualmente una imprescindible participación de la audiencia para seguir las piezas del relato a través de los diferentes medios, manteniendo así el interés por la historia. Asimismo, la proliferación de nuevas pantallas ha obligado a reflexionar sobre lo que Jenkins (2008) llama *mobile storytelling*, es decir, una parte de la *transmedia storytelling* cuyos elementos narrativos se difunden a través de los *Smartphones*, tabletas, *Smart-TV*, etc.

En el carácter relacional del mensaje pone énfasis Scolari (2009) cuando afirma que es una forma de producción e interpretación práctica, basada en narrativas expresadas a partir de una combinación coordinada de lenguajes y medios. Y es que, en el contexto actual, diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural han propiciado el inicio del proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2008). Tanto es así, que el contenido ficcional nace y evoluciona insembrado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs (Rodríguez Ferrándiz, 2012).

Sin embargo, esto no hubiera sido posible sin los relevantes cambios que Internet ha provocado a todos los niveles de la comunicación corporativa. En pleno proceso de reconversión de la publicidad, nos encontramos en un momento de transformación del mensaje publicitario con el contenido como protagonista.

En base a esto, la *transmedia storytelling* se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes. La web 2.0. ha favorecido la participación de los públicos y la difusión del mensaje. Necesario resulta destacar el relevante papel que han jugado las redes sociales, tanto Facebook como Twitter, y de manera más reciente Instagram, los cuales disponen de los recursos necesarios para difundir este tipo de mensajes y cuyos usuarios se han convertido en coautores de diferentes contenidos en Internet (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves y Gosciola, 2011).

En un mundo saturado de información, generar contenidos en función de la NT supone darle forma al mensaje que quieres transmitir en relación a unos objetivos planteados.

Por tanto, y teniendo en cuenta lo anterior, solo incluyendo la narrativa *transmedia* en nuestra estrategia de comunicación lograremos alcanzar los objetivos planteados y lograr la eficacia a la hora de relacionarnos con nuestros *stakeholders*. No obstante, como afirma Costa y Piñeiro (2012) el principal desafío de los relacionadores públicos es el de ser capaces de readaptar conceptos como la no-linealidad o la interactividad, para poder atender las demandas de producción y consumo audiovisual en un contexto de convergencia mediática.

2. Objetivos y metodología

Con este artículo se presenta un estudio destinado a comprobar la eficacia de la *transmedia storytelling* en términos comunicativos a través de un sector especializado en contar historias: la moda. La investigación persigue pues estudiar cómo las empresas de moda internacionales implementan la

comunicación en pos de la NT para conocer qué lugar ocupa dentro del modelo estratégico. Los objetivos específicos planteados son:

- Averiguar cuáles son las herramientas dedicadas a difundir y compartir el *storytelling*.

- Analizar las pantallas que hacen posible la NT.
- Verificar la pertinencia de los instrumentos localizados.

Para alcanzar los objetivos planteados se ha desarrollado una metodología basada en la técnica cualitativa del estudio de caso, que ha sido aplicado a cinco empresas de moda de reconocido prestigio internacional y que ha permitido, además de conocer la trayectoria reciente de las compañías en términos de NT, conocer cómo se está aplicando realmente la *transmedia storytelling* en el sector textil a través de Internet. En palabras de Goetz y LeCompte (1988), los estudios de caso son adecuados para un análisis intensivo y profundo de uno o pocos ejemplos de ciertos fenómenos. Por otro lado, Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) consideran que el estudio de caso resulta un método idóneo cuando se plantea el cómo y el porqué en una investigación, o cuando se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos en estudio y su temporalidad es contemporánea.

Así pues, aplicándolo al estudio del *storytelling* puede contribuir a comprender qué lugar ocupa en el modelo estratégico de comunicación. Es decir, qué plataformas emplea y cómo se comparte.

Además, se recurre a una técnica cuantitativa, el análisis de contenido, aplicado al estudio de las páginas web y los espacios dedicados a la difusión de la NT dentro de ella. Por consiguiente, se ha diseñado una plantilla de análisis cuyos ítems responden a cuestiones relacionadas con la usabilidad, contenidos y la estructura. Esta plantilla atiende a:

- La función de la *web* de moda como elemento de difusión del *storytelling*.
- La denominación del espacio dedicado a esta narrativa.
- La posibilidad de descarga del video.
- La capacidad de difusión a través las redes sociales.
- La información adicional acerca del *storytelling*.

Como resultado de aplicar las técnicas metodológicas aquí detalladas, se ha trazado un mapa estratégico de comunicación, destinado a difundir la NT y definido

por los instrumentos de comunicación empleados tanto en la página web como en las redes sociales a las que las firmas recurren.

Con la intención de poder sacar conclusiones tras la identificación sistemática de los elementos encontrados (Holsti 1969), se describirá de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1984).

La muestra seleccionada, escogida dado su claro interés por esta forma narrativa, está compuesta por cinco de las compañías textiles más relevantes del ámbito de la moda, tal y como observamos en el Cuadro nº1:

Cuadro 1: Corpus de estudio

Empresa	Página web
Chanel	http://www.chanel.com/es_ES/
Dior	http://www.dior.com/home/es_es
Gucci	http://www.gucci.com
Louis Vuitton	http://www.louisvuitton.com/iron/?#//dispatch
Prada	http://www.prada.com/es/live/index&cc=ES

Fuente: Elaboración propia

Por último, y tras comprobar la inexistencia de estudios que incluyeran un listado de empresas que realizaran *storytelling*, se realizó una revisión de las compañías de moda que más venden en el mundo y que están presentes en la lista Forbes. Su pertinencia se verá justificada a lo largo del texto.

El estudio resulta oportuno dado la necesidad de poner de manifiesto la situación actual de la comunicación del *storytelling* en las empresa de moda internacionales, comprobando la competencia de esta herramienta en términos comunicativos. De igual modo, dado que lo aportado por la literatura acerca del tema se limita al ámbito de la comunicación audiovisual y la publicidad, el análisis es relevante ya que no hay información sobre cómo comunican esta forma narrativa las empresas.

3. La narrativa *transmedia* en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales

El surgimiento de nuevas narrativas publicitarias ha mejorado la notoriedad de la firma de moda e incrementado el tráfico a las webs. En algunos casos, el *storytelling* ha contribuido incluso al aumento del conocimiento que se tenía de la empresa.

El uso generalizado de Internet y la proliferación de nuevas herramientas de comunicación han permitido a las empresas de moda generar nuevos contenidos representativos de la marca, los cuales puede compartir con sus públicos en su web y en las redes sociales. Estos públicos, altamente proactivos, acuden de manera voluntaria a la visualización de la narrativa *transmedia*, formando parte de la historia planteada. Por tanto, la aparición de nuevos modos de narrativa audiovisual exige una redefinición de conceptos que adquieren nuevos matices fruto de la adaptación a dicha realidad (Rausell, 2005). Asistimos pues a una nueva reconversión de la publicidad de moda donde el contenido es fundamental y donde es necesario tanto entender a la audiencia como hacer comunidad para poder compartirlos.

Particularmente en el ámbito que nos ocupa, el *storytelling* ha supuesto una forma renovada de seguir transmitiendo la identidad de marca. Así pues, este formato narrativo se caracteriza aquí por haber mantenido el código clásico del lujo tan habitual en su publicidad y que viene definido por mostrar personajes icónicos y un producto de calidad.

Un ejemplo de ello es “The film” de Chanel. Probablemente el mejor ejemplo de *transmedia storytelling* lanzado por una empresa de moda. Dirigido por Baz Luhrmann, la histórica firma lanzó este cortometraje en 2004 con Nicole Kidman como protagonista. Fue difundida a través de cines, televisión y redes sociales. Años más tarde, en 2009, la compañía contrató a Audrey Tautou para ser la protagonista de “Night Train”. Actualmente, Chanel cuenta con un espacio dedicado exclusivamente al *storytelling*: “Inside Chanel”. Creado en 2013, responde a una serie de videos divididos en capítulos. El último, anunciado en Facebook previamente, recibió más de cinco mil *likes* y 300 comentarios.

Al contrario de lo que se pueda pensar, no se necesitan grandes producciones para realizar una buena NT

en moda. Cuando Chanel eligió a Brad Pitt para anunciar su célebre perfume N°5, solo bastó una buena fotografía y un texto evocador. Además de ser el primer hombre que anunció este perfume de mujer, el lanzamiento de “There you are” fue precedido de una serie de piezas cortas lanzadas a través de redes sociales.

Gran conocedor de este formato es también Dior. En 2009 emitió una saga de 4 películas dirigidas por profesionales de éxito y compartidas solo por redes sociales y blogs. Esto provocó una difusión masiva y un aumento de visitas en la página oficial.

Más recientemente, en 2013, Gucci presentó su documental “The Director”, dirigido por James Franco y Christina Voros. Frida Giannini, directora creativa de la firma, fue la protagonista.

Prada contó con la colaboración de Polansky para dirigir “A therapy”, un corto con Helena Bonham Carter y Ben Kingsley. Se estrenó en Cannes en 2012. De igual manera, “Castello Cavalcanti”, de Wes Anderson, fue la apuesta de la firma en 2013.

Por su parte, tanto “L’Invitation au Voyage” o, recientemente, “Desert Philosophies”, de Louis Vuitton, fueron ambos anunciados en Youtube y posteriormente difundido a través de los *social media*.

Como se puede comprobar, la industria de la moda ha apostado fuertemente por estas nuevas formas de publicidad para llegar a los consumidores potenciales por medio de relatos que alientan la participación de los mismos en un discurso narrativo compartido.

Al hilo de lo anterior, las herramientas más habituales a las que la moda recurre para crear contenidos suelen ser Facebook y Twitter, sin embargo, Instagram, con más de 150 millones de usuarios (Nielsen, 2013), se ha incorporado recientemente a las estrategias de contenido de las compañías. Algunas de las empresas de moda más importantes disponen ya de perfil abierto y cuentan con un número elevado de seguidores. Esta app permite además compartir videos de un máximo de 15 segundos, lo que supone un reto más en la NT.

Asimismo, entre los objetivos planteados a través del *storytelling* en moda destaca: crear relaciones profun-

das con sus *stakeholders*, posicionar la firma y comunicar los valores. Además de aportar credibilidad, legitimar la marca.

Por tanto, la *transmedia storytelling* implica a la audiencia y debe reflejar la misión, visión y valores de la compañía textil. Hablar pues de NT en empresas de moda supone hablar de las estrategias de contenidos a las que recurren las empresas del sector para definir y desarrollar su mensaje publicitario más allá de la pura transacción comercial y generar *engagement*.

4. Resultados

El análisis de la comunicación de la narrativa *transmedia* a través de las cinco empresas de moda internacionales que han sido objeto de estudio pone de manifiesto

transmediática.

su página web de un espacio dedicado al *storytelling*. No existe consenso respecto a cómo denominar este lugar, sin embargo, sus nombres evocan al universo de la marca.

Centrándonos en la *website*, destaca la organización en capítulos de “Inside Chanel”, la propuesta de la firma para compartir algunos cortos de apenas 4 minutos. Estos vídeos se ocupan de los iconos inconfundibles de la empresa y de la biografía de *Mademoiselle Chanel*, creadora de la firma.

Dentro de “La maison Dior”, la compañía Dior pone a disposición del usuario la opción “los videos de Dior”, donde se cuelgan materiales relacionados con la historia de la empresa y sus productos.

Por otro lado, y a pesar de que Gucci cuenta con un botón dedicado a este tipo de publicidad, “World of Gucci” no da lugar a los *storytelling*. Algo que sí podemos ver en su canal de Youtube.

Universo LV es la denominación escogida por Louis Vuitton para enmarcar todos los contenidos relacionados con el objeto de estudio. Prada por su parte apuesta por *Luna Rossa*, su equipo en la *America's Cup*, para hacerlo protagonista de su *storytelling* particular. Dispone de web propia y canal en Youtube.

Además del género de ficción (40%), tal y como podemos ver en el gráfico nº1, las temáticas más comu-

Para un sector líder en la difusión de estilos de vida, el *storytelling* es la forma más eficaz de generar contenidos y vincularlos a ideas a través del relato, sin embargo esto debe responder a una estrategia de comunicación que incluya las diferentes pantallas, sin olvidar la investigación previa y una monitorización de resultados.

nes en los *storytelling* estudiados son la biografía de la *maison* o del diseñador (80%), *savoir faire* de la firma (75%), productos (100%) y documentales (30%).

Gráfico 1: Temáticas comunes en el storytelling de moda



Fuente: Elaboración propia

El idioma elegido suele ser inglés (75%), a veces substituido en español.

Respecto a las opciones de difusión, resulta un contenido difícil de compartir desde la web. Solo un 40% permite esta posibilidad, habitualmente a Facebook y Twitter. No se contempla poder descargar el video en ninguno de los supuestos.

Gracias a Alexa Traffic Rank se puede observar cómo Chanel (en el puesto 7.363 del ranking) es la web que más visitantes registra. Le sigue Gucci (9.506), Prada (13.545), Louis Vuitton (15.341) y Dior (18.126).

De todas las secciones de Chanel, la que más usuarios aglutina es “Inside Chanel” (90%). Dior, en cambio, anota más visitas en su opción “Backstage Dior” (80%). Al igual que Universo LV, de Louis Vuitton, se apunta también como el espacio más visto (70%).

“Pradabook” (30%) y “Word of Gucci” (40%) son también muy concurridas.

A estas opciones los navegantes llegaban a través de una búsqueda en Google (40%), Facebook (30%), Twitter (20%) y un 10%, de Youtube.

Louis Vuitton (17.152.478) lidera Facebook en función del número de seguidores. A continuación, se observa Dior (13.681.143) y Gucci (13.409.123). Le sigue de cerca Chanel (12.315.691). Por último, Prada (4.147.469).

A diferencia de lo anterior, Dior (4.869.541) y Chanel (4.854.856) son las firmas que más seguidores obtienen en Twitter. Tras ellos, Louis Vuitton con 3.317.514, Gucci (1.104.051) y Prada (109.176).

Mención especial merece lo que acontece en Youtube. Al igual que tienen página web, los casos estudiados presentan también un perfil elaborado en esta red social, donde las compañías suelen estructurar su contenido en función de la temática (80%) que define sus videos.

Chanel es la empresa que más videos tiene subidos (356). Después, Louis Vuitton con 336. Dior y Gucci comparten 163 y 162 videos respectivamente. Por último, Prada con 171.

En lo que respecta a los suscriptores en Youtube, Chanel es la empresa que más suscriptores tiene (242.506), muy por encima de Dior (120.466). Louis Vuitton (74.403), Prada (32.708) y Gucci (18.732) continúan correlativamente.

Chanel presenta los videos divididos en secciones, entre las cuales se encuentra de nuevo “Inside Chanel”. Muestra enlaces a su web y a las redes sociales. 12.782.703 visualizaciones registra el video dedicado a Marilyn Monroe, seguido de “There you are” (8.375.101), con Brad Pitt. Además, los videos “Coco Mademoiselle” (2.583.629) y “Blue Chanel” (2.423.384) son también muy reproducidos, quizás por estar presentes solos en Youtube y no en la web.

Dior apuesta por un perfil basado en el creador de la firma. Cuenta con un espacio dedicado a “Dior Homme”, el último filme presentado. Los videos más

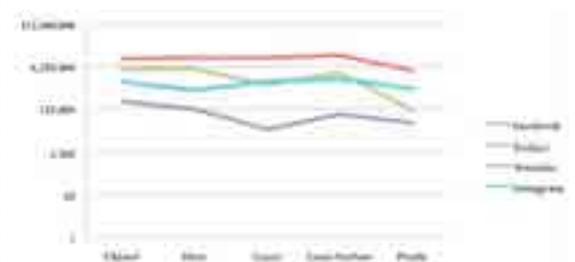
visitados corresponden a la versión *uncensored* de “Dior Homme” con 20.162.147, amén de “J’adore Dior” (7.812.437).

Gucci no ordena los videos por secciones. 831.746 reproducción presenta “Bamboo condifential”, un *short film* de 1:13. Por el contrario, Louis Vuitton sí presenta secciones mas nada dedicado al *storytelling*. El video más visto corresponde a “L’invitation au Voyage” (33.842.766).

Finalmente, entre las secciones que Prada estructura en su canal de Youtube, se puede observar un apartado llamado “Cinema”, en donde se ha colgado “Prada Candy L'eau” (2.190.681) y “A therapy” (742.916). Ambos los más vistos.

De manera general, se advierten no presentes en la

Cuadro 2: Seguidores en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

web pero si en Youtube.

Por último, cierra el estudio Instagram. Louis Vuitton es la firma con más seguidores (1,9M). Tras ella, Gucci y Chanel con 1,5M. Esta última no ha subido ninguna imagen nunca. Continúa Prada con 800K y Dior (683K). Se aprecia un uso continuado de la opción video en Dior, cuya temática responde a la NT. Asimismo, estos videos van marcados con un *hashtag* con el fin de clasificarlos.

5. Conclusiones

El *storytelling* en las empresas de moda internacionales no es *transmediático*. A pesar de que las historias plan-

teadas desde las firmas son difundidas a través de diferentes pantallas, éstas no contribuyen a completar el

relato, sino que su función estriba únicamente en compartir el producto audiovisual con sus *stakeholders*.

Por otro lado, la NT ha modificado el modelo de comunicación en las empresas de moda, desplazando la página web como centro de la estrategia y sustituyéndola por otras herramientas más dinámicas como Facebook o Twitter. En base a esto, destaca el uso de Youtube como herramienta contenedora natural de

este formato, así como el empleo de videos cortos subidos a Instagram.

Finalmente, la *transmedia storytelling* favorece tanto el aumento de visitantes de la página web como la adhesión a las redes sociales, las cuales son llamadas a difundir el *storytelling* de las marcas, dinamizando el contenido e interactuando con las firmas.

Referencias

- BERELSON, B. (1984): *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: Free Press.
- CAMPALANS, C., GOSCIOLA, V. Y RENO, D. (2012): *Narrativas transmedia. Entre teoría y práctica*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- COSTA SÁNCHEZ, C. Y PIÑEIRO OTERO, T. (2012): "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". En *Icono14* 10(2), pp. 6-28.
- ESCUDERO, J., DELFÍN, L. Y GUTIÉRREZ, L. (2008): "El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales". En *Revista de Ciencia Administrativa*, nº1, pp. 7-10.
- GOETZ, J.P. Y LECOMPTE, M.D. (1988): *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. España: Morata.
- HOLSTI, O.R (1969): *Content Analysis in Communications for the Social Sciences and Humanities*. Michigan: Universidad de Michigan.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- NIELSEN. (2013). *Tops of 2013: Digital*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/tops-of-2013-digital.html>
- PORTO-RENÓ, D., VERSUTI, A. C., MORAES-GONÇALVES, E. Y GOSCIOLA, V. (2011): "Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional". En *Palavra Clave*, Vol. 14 (2), pp. 201-215.
- PRATTEN, R. (2011): *Getting started in transmedia storytelling*. Disponible en: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- RAUSELL KÖSTER, C. (2005): "Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo". En *Revista Telos*, nº 62. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=62.htm>
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2012): "Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción". En *Anàlisi. Monogràfic 2012: Audiovisual 2.0*, pp. 65-80. Disponible en: <http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/m2012rodriguez/m2012rodriguez>
- SCOLARI, C. (2009): "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". En *International Journal of Communication*, Vol. 3, pp. 586-606.

Forma de Citación

VILLENA ALARCÓN, Eduardo: La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Revista Communication Papers*, Nº 4, páginas 15 a 21. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2013 de: <http://www.communicationpapers.es>



LA APLICACIÓN DE POSIBILIDADES TRANSMEDIA E INTERACTIVAS EN LAS PRODUCCIONES SERIADAS DE FICCIÓN DE ANTENA 3: ANÁLISIS DE LA ETAPA PLANETA (2003-2010)¹.

The application of transmedia and interactive possibilities in serial fiction productions of Antena 3: analysis of the Planeta stage (2003-2010).

Autora: GARCÍA MIRÓN, Silvia

Doctora – Universidad de Vigo – España – silviamiron@uvigo.es

Resumen

La emisora privada Antena 3 ha desarrollado en los últimos años un reposicionamiento estratégico basado en los valores de modernidad, innovación tecnológica, participación e interacción (especialmente desde que presenta el proyecto 3.0 en el mes de mayo de 2009), al tiempo que apostaba por la ficción como uno de los macrogéneros claves en su oferta. Desde este punto de partida, nos planteamos con esta investigación destacar las estrategias planteadas por el canal para alargar la vida de sus producciones seriadas de ficción más allá de su emisión en el medio televisivo formulando, por ende, una narración transmedia. Para ello nos detendremos en observar el uso que se hace de la web junto a otro tipo de posibilidades comunicativas como la creación de videojuegos, partiendo de una muestra específica de las series incluidas en el *prime time* nocturno (principal franja televisiva en términos de audiencia) durante el periodo 2003 (año de inicio de su cuarta y actual etapa empresarial a cargo del Grupo Planeta DeAgostini) y el 2010 (momento en el que se produce el apagón analógico en España). Se plantea, por tanto, como objetivo principal, conocer la adaptación que el medio televisivo está realizando a las nuevas prácticas comunicativas centradas en el consumidor (como sucede con el relato transmedia) así como el empleo de estrategias que nacen vinculadas a aquellas tipologías de NTICs con características interactivas.

Palabras clave

Televisión, ficción, Internet, Antena 3, convergencia multimedia.

Abstract

The private broadcaster Antena 3 has developed a strategic repositioning based on the values of modernity, technological innovation, participation and interaction in recent years (especially since they decided to introduce the 3.0 project in May 2009), while began to bet on the fiction as the key macro-genre in their offer. From this starting point, we propose with this research to highlight the strategies set by the channel to extend the life of fiction serial productions beyond its broadcast in television media asking, therefore, a transmedia narrative. For this reason, we will observe the use made of the web, as well as other communication possibilities such as creating video games. In order to do this, we use a specific sample of the series included in the nightly prime time (main time strip in terms of audience) for the period 2003 (the year of the beginning of its fourth and current business stage in charge of Grupo Planeta DeAgostini) and 2010 (at which time the analog switch off occurs in Spain). Therefore, we establish, as the main objective, to get known about the process of adaptation that the television is making into new communication practices focused on the consumer (as the transmedia narrative) as well as the use of strategies that are related to those types of technologies with interactive features.

Key words

Television, fiction, Internet, Antena 3, multimedia convergente.

1. Introducción

Antena 3 ha desarrollado en sus últimos años una estrategia de reposicionamiento centrado en los conceptos de modernidad, innovación tecnológica, interacción y participación que se orientó esencialmente hacia la convergencia con Internet y la telefonía móvil, especialmente a partir del año 2009 con el proyecto 3.0. No obstante, el modelo programático también se vio afectado creando, en su búsqueda por la satisfacción de las demandas de todo tipo de público, una oferta multigénero obedeciendo de forma clara a su finalidad de emisora de carácter generalista y titularidad privada. Estableciendo una oferta estructurada en torno a dos pilares fundamentales: la información y el entretenimiento (Antena 3 Televisión, 2007), la emisora consigue un buen posicionamiento con el paso de los meses para sus informativos, consolidándose en términos de audiencia y siendo algunos de sus presentadores los más valorados por la audiencia (como ha sido el caso de Matías Prats). Sin embargo, también pone el foco en los concursos, *infos-hows* y ficción (principalmente aquella seriada nacional) como claves de sus contenidos con la finalidad de configurarse como la principal televisión familiar del mercado español. Debemos hacer mención al hecho de que las series de ficción continúan siendo en el contexto del año 2003 una pieza clave en las parrillas y consiguen abrir en estos momentos nuevos huecos en la programación favoreciendo el aumento del consumo televisivo.

Durante la etapa 2003-2010 (que supone su cuarta etapa empresarial bajo la presidencia de José Manuel Lara Bosch y el Grupo Planeta DeAgostini como accionista principal) Antena 3 realizó una fuerte apuesta por las series de ficción nacionales, si bien ya había sido uno de sus pilares desde el momento en que se comprobaron los resultados obtenidos por su producción más paradigmática e identificable, *Farmacia de guardia*, pero especialmente a partir de la llegada de Antonio Asensio al Consejo de Administración en 1992.

Por otra parte, se advierte cómo el Grupo Antena 3 (actualmente Atresmedia), a través de sus distintas líneas de negocio, está o ha estado presente en los medios de comunicación más relevantes: la televisión

(con la TDT), la radio, el cine o Internet. Desde 1993, la Compañía inició un proceso de diversificación, participando en compañías de diversa índole con la finalidad de convertirse en un grupo multimedia y multisoporte audiovisual que le permitiese conseguir distintos objetivos: a) optimizar la estrategia de captación publicitaria para mejorar la cuota de mercado; b) realizar a sus clientes una oferta multisoporte para alcanzar la máxima eficacia de su inversión publicitaria; c) diseñar ofertas comerciales multisoporte para publicidad no convencional; y d) desarrollar y potenciar nuevas líneas de negocio (Antena 3 Televisión, 2003, p. 69). Si bien durante sus distintos ciclos siempre prevalecería la actividad del medio televisivo sobre el resto, desde la etapa Telefónica y especialmente en este último periodo de análisis bajo el liderazgo del Grupo Planeta DeAgostini se resolvió dividir los esfuerzos entre las distintas opciones de actividad económica de las que dispone, más aún teniendo en cuenta que nos encontramos en una época de cambios tecnológicos y de disgregación de soportes y de audiencias por lo que se convierte en urgente descubrir nuevas estrategias orientadas a la captación de inversión publicitaria.

La emisora ha ido incorporando poco a poco las NTICs a sus estrategias de distribución y de comunicación generando narraciones transmedia a partir de sus contenidos de ficción. Debemos considerar por tanto en este punto, la explicación de este concepto a partir de las palabras de Jenkins:

“Cada medio hace lo que sabe hacer mejor, de modo que una historia se puede presentar en una película, puede ser expandida a través de la tele-visión, novelas y cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través del video-juego. Cada elemento de la franquicia necesita tener entidad suficiente para permitir el consumo autónomo. Es decir, no necesitas haber visto la película para disfrutar del videojuego y viceversa” (Jenkins, 2003).

Lo cierto es que con la llegada de las NTICs se produce un cambio trascendente no sólo en la forma de hacer llegar las creaciones (audiovisuales) sino también en el propio modo de contar las historias.

“Las estrategias propias de las vanguardias artísticas, ahora son parte de la alteración en los tiempos de la narración, en el juego entre ficción y realidad, en regresiones y digresiones permanentes de las acciones de los personajes, (...). Un contenido puede ser tratado y expuesto en diversos medios con variaciones importantes referentes al mundo de ficción que construyen películas, series de televisión y/o libros” (Pérez y Pérez & Castellanos Cerda, 2013, p. 68-69).

En este sentido, podemos dejar registro de la relevancia otorgada por Antena 3 a sus contenidos de ficción incluyendo, de ser el caso, nuevas versiones de las

historias narradas (Scolari, 2008) en sus series de ficción tras su presentación en la pantalla de televisión o su consumo online (que no deja de ser una misma representación en un consumo diferente en una plataforma también distinta) si bien la acción y los personajes, y el resultado de su combinación, continuarán siendo los ejes sobre los que se diseñe el guión y los que permitan hacer avanzar la historia (Legerén Lago, 2014, pp. 567-582).

2. Objetivos

Partiendo de la apuesta del canal por la ficción seriada nacional y su reposicionamiento basado en los conceptos de innovación tecnológica y participación, nos proponemos con esta investigación destacar las estrategias planteadas por Antena 3 para alargar la vida de sus productos de ficción más allá de su emisión en el medio televisivo formulando una narración de carácter transmediático. Para ello nos detendremos en observar el uso que se hace de la web u otro tipo de posibilidades comunicativas como la creación de videojuegos —entendiendo los videojuegos para nuestro estudio desde una perspectiva de narración de historias— con la finalidad de determinar si la puesta en juego de la interacción con el espectador/consumidor y la creación de iniciativas transmedia aplicadas a sus productos más representativos y generadores de valor supondrá una práctica recurren-

te en sus estrategias de distribución y comunicación del espacio en cuestión.

Partimos, por tanto, de comprobar por una parte, la creación de posibilidades interactivas ofertadas al telespectador —que podríamos denominar consumidor en este contexto de convergencia multimedia— asociadas a las producciones seriadas de ficción nacionales de Antena 3 y, por la otra, atender, de ser el caso, al desarrollo de estrategias de narración transmedia.

La investigación se convierte en una suerte de repaso histórico (en concreto, de 7 años, los comprendidos entre 2003 y 2010) sobre la evolución del canal Antena 3 clave para entender el desarrollo que ha experimentado el medio televisivo en España en estos últimos años.

3. Metodología

Para llevar a cabo la observación de la estrategia que estas producciones seriadas de ficción nacional siguieron más allá de su emisión televisiva, especialmente (aunque no sólo) en Internet, hemos determinado una metodología de tipo cualitativo por su carácter dinámico (Martínez, 2006) a partir de la utilización de un estudio de caso relevante por sus limitaciones temporales (Coller, 2005) y de desarrollo: las producciones seriadas nacionales de ficción emitidas por Antena 3. El hecho de centrarnos en este canal como representativo de lo que ha ido sucediendo en el contexto televisivo español desde mediados de la década del 2000 obedece no sólo a su importancia histórica y de

relevancia social al haber sido la primera cadena privada en empezar las emisiones regulares en España, sino también por haber estructurado a partir de mediados de la década del 2000 su posicionamiento y estrategia de mercado a partir de la convergencia con las nuevas tecnologías y los dispositivos que habían surgido de ellas, buscando de esta forma su ventaja diferencial frente a su principal competencia: La 1 de Televisión Española y Telecinco (principales emisoras pública y privada en España por sus índices de audiencia).

Partiendo de la idea de que “la consecuencia metodológica es que en tanto lo general está contenido

en lo particular, el análisis de un caso puede dar lugar a conclusiones trascendentes” (Reyes & Hernández, 2008, p. 85), por lo que podemos determinar que a partir del estudio de este caso específico podrán extrapolarse ideas y características del contexto de Antena 3 a la situación de otras emisoras televisivas.

Por otra parte, hemos establecido la elaboración de una muestra para desarrollar un análisis concreto, para lo cual hemos recurrido a las producciones emitidas en el *prime time* por ser aquella franja horaria más relevante en términos de audiencia y, por ende, en relación con el presupuesto adjudicado a la compra o producción de los espacios incluidos en este horario y donde se concentran los esfuerzos comunicativos. Una vez seleccionada la franja horaria, hemos abordado una muestra a partir de la selección de la programación correspondiente a cuatro semanas por cada año de análisis, coincidentes con los meses de marzo y septiembre (cambio de temporada de primavera y otoño) y julio y diciembre (representativos de la programación estacional del verano y de Navidad),

haciendo un total de 28 semanas de las que extraer la muestra objeto de análisis. A partir de ahí se han extraído los títulos de las producciones seriadas de ficción nacionales que han sido objeto de estudio mediante una técnica de observación directa a partir de una consulta hemerográfica en los principales diarios de tirada nacional y las publicaciones online más representativas del medio televisivo en España, atendiendo a aquellas noticias relacionadas con cada uno de estos espacios y, en concreto, sobre la aplicación de estrategias de interacción o de finalidad transmedia llevadas a cabo por el canal.

Por otra parte, hemos delimitado temporalmente la investigación en el periodo 2003-2010 precisamente por suponer el inicio de una nueva etapa empresarial para el canal bajo la influencia, en este caso, de un grupo editorial; y el final de la era analógica de televisión, ya que a partir del mes de abril del año 2010 únicamente se emite a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

4. Evolución empresarial y de posicionamiento de Antena 3 entre 2003 y 2010

4.1. Accionistas principales y diversificación empresarial

Antena 3 integra en esta última etapa lo que se daría a conocer como el Grupo Antena 3 y que se convertiría a partir de marzo de 2013 en *Atresmedia* tras la fusión con La Sexta. En el año 2003 se convertiría en el primer grupo de comunicación español presente en los negocios de la televisión en abierto y la radio comercial cotizando en los mercados bursátiles españoles. La compañía tenía en este momento entre sus accionistas con multinacionales del sector de los contenidos y de la comunicación como el Grupo Planeta² (del sector editorial), el Grupo DeAgostini (grupo multinacional italiano presente en el ámbito editorial, en los sectores financieros y de seguros y la producción y distribución de contenidos para televisión y cine) o el Grupo RTL (contaba con varias cadenas de televisión y radio en la mayor parte del territorio europeo y la productora de contenidos Freemantle; configurándose como el mayor grupo de comunicación en el continente); a estos, se unía el Banco Santander (primer grupo del sector financiero en España que ocupaba el segundo lugar en Europa como finan-

ciador al consumo y también operaba en distintos países iberoamericanos).

José Manuel Lara Bosch es nombrado presidente de Antena 3 y Maurizio Carlotti, Consejero Delegado. Los nuevos accionistas designaron a un nuevo equipo gestor que inmediatamente pondría en marcha un plan estratégico para relanzar a la emisora televisiva apoyándose en cambios en la propia gestión del grupo, necesarios tras la pérdida de 30 millones de euros en el 2002, una crisis de audiencia e incluso podríamos afirmar que de imagen.

La finalidad de la directiva residía en la creación de una emisora rentable, un proyecto que generase valor añadido en el que prevaleciese la adecuación del perfil de la audiencia a las necesidades de los anunciantes por medio de las estructuras de programación (Antena 3 Televisión, 2004). En este sentido, la nueva directiva reorganiza el organigrama en torno a cuatro grandes divisiones: Televisión, Radio, Publicidad y Nuevos Negocios. Buscando esa rentabilidad, el equipo directivo llevó a cabo la reestructuración del grupo y el abandono de ciertas líneas de negocio que no

ofrecían garantías de crecimiento. Así se siguió un proceso de diversificación mediante la propiedad o participación en las siguientes compañías o filiales: *Movierecord*, encargada de la gestión de la publicidad que era exhibida en las principales salas de cine (con una cuota de pantalla del 45% en 2006); *Atres Advertising*, creada en 2004 con la finalidad de explotar comercialmente los negocios de radio, cine y televisión e incluso introduciéndose en otros mercados como la prensa a través de acuerdos con algunas cabeceras de ámbito regional (Grupo Joly, Diario de Navarra y La Gaceta de Salamanca fueron algunas de ellas); la participación en radio comercial a través de Onda Cero y Europa FM; 13 Televisión, dedicada al desarrollo, instalación y comercialización de aplicaciones y sistemas basados en las TICs; *Unipublic*, centrada en el patrocinio y marketing deportivo; Antena 3 Eventos; Antena 3 Films, responsable de proyectos audiovisuales; *Uniprex TV*, filial con la que se gestionaba la televisión local bajo la marca Ver-T; 13 Televisión, dedicada a la comercialización de aplicaciones informáticas y desarrollo de proyectos relacionados con la tecnología y los sistemas de información en medios de comunicación; y Antena 3 Editorial, que editaba y gestionaba los derechos de las sintonías de los programas.

El Grupo apuesta de forma decidida por la comunicación multimedia —si bien ya se habían comenzado a avanzar pasos decididos en esta senda bajo el liderazgo de Telefónica— a través de la confluencia en un mismo mercado de la televisión analógica, la digital, la telefonía (móvil), el cine y la radio, enfocándose hacia el tipo de consumo y formas de entretenimiento seguidas por el telespectador y consumidor de contenidos televisivos actual. Poco a poco, ganaría cada vez más importancia el planteamiento de creación de un modelo de negocio dirigido hacia la comunicación global, hasta que marcaría la estrategia general del grupo otorgando solidez a la marca Antena 3 y principal foco de sus inversiones, señalando en el 2007 que “las nuevas tecnologías, como Internet, y desde luego, las nuevas formas de televisión, ya sean en telefonía móvil o en la inminente TDT, son uno de los campos en los que más esfuerzo, medios y talento estamos invirtiendo” (Antena 3 Televisión, 2007, p. 8), lo que se observaría y demostraría consiguiendo que las emisoras digitales (en aquel momento Neox y

Nova) fuesen, en los primeros años de la TDT, las que mayor audiencia obtuvieron.

Bajo la premisa de no querer hacer frente a los cambios del sector audiovisual sino ser el motor de la nueva industria (Cfr. José Manuel Lara Bosch en Antena 3 Televisión, 2009, p. 3), en el año 2009 se produce el lanzamiento de su nueva concepción empresarial y reposicionamiento en términos de imagen: la estrategia 3.0, respuesta del Grupo a la irrupción de nuevos canales de televisión, a la fragmentación de las audiencias y a los nuevos retos de la comunicación multimedia, y que consistía en conformar una estrategia única y unida mediante una oferta coherente a través de la familia de tres canales del grupo adaptada a las tres pantallas disponibles de visionado (televisión, ordenador y móvil). Asimismo, esta estrategia obedecía a un doble objetivo: atraer la mejor audiencia y satisfacer las necesidades del anunciante, por lo que se crean soluciones innovadoras³ para aumentar la eficacia en términos publicitarios.

4.2. Configurando la convergencia entre televisión, Internet y telefonía móvil: Antena 3 Multimedia y lanzamiento del Proyecto 3.0.

Los momentos iniciales de esta etapa caminarán paralelamente con el desarrollo de una estrategia centrada en ganar mayor cuota de mercado con la finalidad de diferenciarse de la competencia. Las claves se encontraban en ofrecer soluciones globales de comunicación, aglutinando bajo una misma marca un conjunto de soportes que suma a la globalidad de la fuerza de la televisión generalista, la segmentación que aportan Internet, los mensajes a móviles, teletexto, telefonía, bases de datos, etc. y, por otro, en incorporar las nuevas tecnologías a la distribución de información en todas sus modalidades: desde Internet al teléfono móvil (Antena 3 Televisión, 2003, p. 69)

La revolución tecnológica y la aparición de nuevos soportes comunicativos en general y con posibilidad de utilizarse como plataformas de visionado para los contenidos televisivos que ofrecen diferentes fórmulas de participación e interacción, condujeron hacia un cambio significativo en los hábitos y formas de consumo de los telespectadores con repercusión en la actitud que éstos mantienen con respecto a los me-

dios, desempeñando un papel más activo. Siguiendo esta línea y teniendo en consideración las nuevas fórmulas de acceso a la programación por parte del telespectador, desde el Grupo se plantea la creación de una sociedad, *Antena 3 Multimedia*, en la que poder integrar el potencial creativo generado en la radio y la televisión hacia las nuevas convenciones de visionado de contenidos audiovisuales (Antena 3 Televisión, 2006, p. 7). Antena 3 Multimedia nace en 2006 con la finalidad de convertirse en el motor de la actividad del Grupo Antena 3 en torno al mundo digital (Antena 3 Televisión, 2006, pp. 26-27) explotando contenidos tanto en soportes comerciales como en otros soportes no convencionales.

En consecuencia, Antena 3 comenzó esta etapa ofreciendo soluciones creativas e interactivas al consumidor a través del teletexto —servicio de información con noticias, resúmenes de prensa, mercadillos, ofertas laborales, el tiempo, la programación o las posibilidades del subtítulo consiguiendo desempeñar una labor social—; la comercialización de licencias de distinta índole (libros, revistas, DVDs, juegos, etc.); el servicio de SMS —a través de ContxtA, que permitía la interactividad entre el espectador y la cadena de televisión y que se había convertido en la marca paraguas bajo la que se habían creado productos y servicios para personalizar el teléfono móvil como un juego sobre *Los Simpson* o sintonías de las series de ficción de la emisora—; el servicio 303 u 11843⁴ de alerta de titulares (noticias, información financiera, sorteos, deportes, etc.) e información, que se amplía durante 2008 al introducirse la apertura de alertas en *Orange* y el incremento de servicios en Movistar y Vodafone (Antena 3 Televisión, 2008, p. 53); etc. Estas son algunas de las posibilidades complementarias de Antena 3 Multimedia.

Tras haber comenzado a producir varios canales de voz para el portal emoción de Telefónica Móviles en el 2003, junto a desarrollos realizados en WAP, i-mode y el lanzamiento del primer canal de noticias en MMS (archivos multimedia con texto, voz y fotografía para telefonía móvil, operativo tanto a través de Movistar como de Vodafone) o la realización del canal de actualidad para el proyecto *Imagenio* de Telefónica de ADSL; nos centraremos, no obstante, en la amplitud de ofertas lanzadas a través de Internet por una

parte, y de la telefonía móvil⁵ por la otra, pilares básicos de la estrategia de Antena 3 (y del Grupo) durante la etapa del Grupo Planeta DeAgostini, que conducirá al planteamiento de una visión global que posicione a la emisora a través del proyecto 3.0.

El Grupo disponía su página web como contenedor de todos los programas de la emisora, ofreciendo posibilidad de ampliar la información de las series y programas, con acceso a vídeos y contenidos exclusivos, juegos, posibilidad de chatear con otros fans, etc. La web también se establece como uno de los mayores portales audiovisuales informativos en España a principios de la etapa, ofreciendo las noticias con elementos textuales, gráficos y audiovisuales. En el 2007 lanzaba el nuevo portal de la emisora antena3.com (anteriormente antena3tv.com) reformado y con mayor contenido audiovisual.

A lo largo de 2008 *Antena 3 Multimedia* se pone en marcha antena3videos.com, lugar de publicación de series y programas de la emisora, consiguiendo incrementar notablemente el número de páginas vistas y de usuarios. La puesta en marcha de antena3videos.com resultó crucial para culminar el proyecto de difusión a través de Internet de series y programas y obtuvo una buena acogida por parte del público. Con esta web se buscaba facilitar al usuario el acceso a todo el material de vídeo disponible de la emisora en la red y que daba opción a diferentes posibilidades en torno a la comercialización de espacios para los anunciantes más allá del preroll (spot previo al visionado del vídeo).

A principios de este mismo año lanza antena3noticias.com, una apuesta por la información con la que se emitía las 24 horas del día información constantemente actualizada a través de Canal A3n24, una plataforma multisoporte que podía ser visionada por IPTV, TDT y por móvil. En el mes de septiembre se estrena la web corporativa grupoantena3.com, reuniendo en una misma web información sobre las distintas empresas del Grupo especialmente operativa para el conjunto de los accionistas.

El Grupo Antena 3 siguió marcando su camino en el proceso de convergencia entre la televisión y los nuevos soportes especialmente a partir del año 2007.

Continuando la expansión de sus distintas actividades en Internet, en marzo lanza un canal propio en el portal YouTube, convirtiéndose de esta forma en la segunda televisión de Europa en hacerlo (la primera habría sido la británica BBC) y la primera en España. Esta decisión fue seguida a posteriori por el resto de emisoras, si bien Telecinco se resistió e incluso llegó a demandar al portal por incluir fragmentos de sus contenidos (Piña, 2008), lo que influyó en que se convirtiese en una de las principales en cuanto a número de descargas. El uso de Youtube por parte de la cadena tenía una finalidad básicamente de promoción de sus contenidos a nivel internacional. En este año también se crea teleporlared.com, que permitía visionar desde cualquier lugar el canal 24 horas de noticias de Antena 3 Televisión, el Canal Internacional y los dos canales de TDT, Neox y Nova, junto a la transmisión de eventos especiales; en primavera nació otro portal, tucanaltv.com, en formato flash, capaz de alojar un contenido puramente audiovisual; y también se produce el lanzamiento de tuclip.com, un portal que recogía vídeos caseros rodados por los propios espectadores, muchos de los cuales ya habían sido emitidos espacios de la cadena (Antena 3 Televisión, 2007, p. 51).

En el ámbito de la telefonía móvil, el Grupo Antena 3 se configuraría como el primero en España en lanzar canales de tv mobile contando en 2007 con 12 canales que emitían 24 horas diarias implementados en las tres principales operadoras del país (Antena 3 Televisión, 2007, p. 53); mientras que en noviembre abrió una nueva vía al firmar un acuerdo con Nokia, para el acceso directo de algunos de los vídeos de la emisora presentes en Internet a través del móvil. Ya en el 2008, destaca la llegada de la señal en directo de Antena 3 a través de Vodafone Live!. Durante 2009 extiende el número de productos de información basado en servicios de mensajería lanzando cinco nuevos canales *mobile tv* que se sumaban a los doce ya existentes. Por otra parte, se configuró como la primera cadena de televisión en emitir en directo por móvil la señal de televisión así como los primeros en lanzar un canal 24 horas noticias por móvil. En el 2009 también dispuso distintas aplicaciones para dispositivos móviles, desde Iphone (Apple store), Mstore (tienda Telefónica), Tienda Vodafone, Nokia y

Blackberry bajo las marcas antena3.mobi y antena3noticias.mobi.

Poco a poco también va incorporando tácticas con las que facilitar la participación del espectador mediante la utilización de la telefonía móvil para la interacción con los programas mediante sobreimpresiones de su opinión en la pantalla, participando en concursos o sorteos o votando en el curso de una transmisión, lo que se hacía a través de los SMS, SMS Premium y de los números con prefijo 905. Estas posibilidades, junto con el inicio del visionado de sus espacios a través de la web (Cfr. García Mirón, 2012) se entienden como el acercamiento clave a lo que finalmente sería entendido como su nuevo posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de valores como innovación, modernidad, interactividad o participación mediante la estrategia 3.0, que se haría efectiva en el año 2009.

La Televisión 3.0 nace de la idea de estar a disposición del espectador independientemente de cómo, cuándo o dónde decida consumir los contenidos de televisión. Ésta era la base del objetivo planteado desde la emisora: adaptar la oferta allá donde estuviese el público. A través de este concepto, Antena 3 se convierte en un operador global de contenidos gestionando estratégicamente tres canales en su introducción (Antena 3, Neox y Nova) a través de tres pantallas (televisión, ordenador y móvil) y se utilizó como base para dar respuesta a los retos que planteaba la comunicación televisiva en este contexto: fragmentación de la audiencia y la pérdida de cobertura publicitaria, mediante la incorporación de la pauta única para la comercialización de los espacios publicitarios (que continúa siendo gestionada a través de *Atres Advertising*). Estamos hablando del concepto 360 grados, relacionado con el desarrollo de contenidos para diferentes plataformas de una manera sinérgica. Es decir, “que los conceptos y los contenidos que se generan sean susceptibles de distribución y promoción cruzada en todas las plataformas, tradicionales o de punta” (Amoroso, 2009). De esta forma, la emisora rompe con el modelo tradicional de televisión convirtiéndose en un operador global y multisoporte de contenidos al observar que las nuevas fórmulas de consumo televisivo a través de Internet “no sólo no resta audiencia a la televisión, sino que incorpora una

Blanco, Gustavo Cotta, Jesús Rodrigo, Pablo Barrera; 2004-2006) y *Casi perfectos* (Salvador Calvo, Ana Maroto; 2004-2005). *Mis adorables vecinos* consistía en una comedia familiar, producida por Globomedia, que enfrentaba dos estilos de vida y de ser: una familia de pijos frente a unos horteras e, incluso, lo pretencioso frente a lo llano. De esta forma, toma lo mejor de series históricas como *Arriba y abajo* y *Los nuevos ricos* para construir un cuento sobre el conflicto de clases (Antena 3 intenta recuperar el liderazgo del domingo con *Mis adorables vecinos*, 2004, p. 87). En su estreno se impuso a *Siete vidas* en Telecinco (también de Globomedia) con 4.900.000 espectadores que suponía un 30,2% de cuota de pantalla (El estreno de “Mis adorables vecinos” se impone a “7 vidas”, 2004, p. 84), cancelándose tras 4 temporadas. *Casi perfectos* también estaba producida por Globomedia y presentaba una comedia de corte familiar apta para todos los públicos. Si bien en su primera temporada se habría despedido con un 24,2% de cuota de pantalla (Emilio Aragón se desmeleno en la segunda temporada de *Casi perfectos*, 2004), en la segunda—programada contra la serie policíaca *El comisario* en Telecinco— habría reducido estas cifras y desde Antena 3 se habría optado por no renovarla. No obstante, en este año también se incorporan varios títulos que no consiguen mantenerse más allá de su primera temporada, como sucedió con *Manolito Gafotas* (Luis Oliveros, Antonio Cuadri, Antonio Mercero; 2004), basada en la saga de libros de Elvira Lindo que, llegaba a televisión de la mano de Antonio Mercero (creador de *Farmacia de guardia*); o *El inquilino* (Paco Arango, Jaime Botella; 2004), que partía de la historia de un extraterrestre que ocupa el cuerpo del escritor Leo Montes (Jorge Sanz), alejándose con esta trama de las series de comedia familiar de corte costumbrista y realista, tendencia en el año 2004 (Antena 3 inicia el rodaje de “El inquilino”, su serie marciana, 2004, p. 107). En 2005 Antena 3 volvía a confiar en la productora de José Luis Moreno para la realización de *A tortas con la vida* (Alberto Caballero, Laura Caballero, José Luis Moreno, José Antonio Escrivá, Juan Luis Iborra, Rafael de la Cueva; 2005-2006), aunque no obtendría el mismo resultado que el conseguido con *Aquí no hay quien viva* (*A tortas con la vida*: Antena 3 vuelve a apostar por el humor de José Luis Moreno, 2005) y finalizaría su vida en televisión tras dos temporadas

sin la ejecución de esfuerzos comunicativos reseñables por parte del canal. En 2005 también se incluye otro título que sí conseguirá consagrarse como una de las series de larga duración de la emisora: *Los hombres de Paco* (Daniel Écija, Álex Pina; 2005-2010). Creada por Globomedia narra, en tono de humor negro, las vivencias profesionales y personales de un grupo de policías de un conflictivo barrio ficticio de Madrid, personalizándose la historia en el inspector Paco Miranda. Se emitió entre 2005 y 2010 transformándose en uno de los éxitos de audiencia de la emisora con un *share* comprendido entre el 20,5% de la primera temporada y un 19% en su novena y última, con un desgaste provocado por la ausencia de sus protagonistas iniciales y el cambio de la trama en relación con sus inicios (De la gracia en los cataplines, 2007). Con esta serie se produce un paso significativo en relación con la estrategia de *mobile TV* de la emisora al realizar el preestreno del primer capítulo de la quinta temporada 36 horas antes que en televisión (consiguiendo un 1.300.000 descargas en ese fragmento horario). Con esta táctica también comenzaría a desarrollar nuevas fórmulas de financiación al introducir spots previos al visionado de los vídeos propios de la emisora. En el año 2006 se apuesta especialmente por el humor para su ficción, pero no acertando con las producciones. Este hecho queda ejemplificado con los casos de *Manolo & Benito Corporeision* (Juan Luis Iborra, José Ganga, Jaime Botella; 2006-2007), cuyos resultados fueron desinflándose con cada emisión (Manolo y Benito despiden temporada con su mínimo de audiencia, 2007) y cancelándose tras 2 temporadas; *Ellas y el sexo débil* (Eva Lesmes, Javier Botella; 2006), que si bien había sido la gran apuesta de Antena 3 para el otoño de 2006, su trama, protagonizada por Ana Obregón e inspirada en determinadas producciones seriadas americanas del estilo de *Mujeres desesperadas* o *Sexo en Nueva York*, no consiguió la atención de los telespectadores; o *Divinos* (Mario Montero; 2006), que a pesar de estar producida por *El Terrat* y dirigida por el responsable de *Siete vidas* no lograría cuajar entre los telespectadores y Antena 3 resolvió cancelarla tras emitir únicamente 3 capítulos (Antena 3 retira la serie “Divinos” al tercer episodio por su baja audiencia, 2006, p. 112). Al año siguiente se incorporaron nuevas líneas argumentales y nuevos targets. En 2007 y 2008 fue la emisora que más series estrenó y, según GECA, se

convierte en referencia en ficción. *El internado* (Daniel Écija, Laura Belloso, Juan Carlos Cuesto; 2007-2010) fue uno de estos casos (y la que mejor rendimiento obtuvo) que apostaba por un perfil de público más juvenil; pero también *La familia Mata* (Mario Montero, María Pulido, Juan González Gabriel, Luis Santamaría, Ricardo A. Solla; 2007-2009), líder entre el público menor de 24 años; *El síndrome de Ulises* (Verónica Fernández, Ignacio del Moral, Joan Barbero, Xabi Puerta, Aitor Gabilondo; 2007-2008); *Física o Química* (Carlos Montero; 2008-2011); o *700 euros, diario secreto de una call girl* (David Castillo, Pau Sierio, Jordi C.; 2008).

El internado, producto de Globomedia, tuvo muy buen arranque con más de 4,6 millones de espectadores, alcanzando un share de un 25,3%, siendo el estreno de ficción nacional más visto desde el 2005 (*El internado*, el estreno nacional más visto desde 2005, 2007, p. 108). Finalmente la audiencia media se quedaría en el 19,5% (cfr. datos en el portal de información televisiva online Fórmula TV). La producción —de cuya trama se había advertido ciertos paralelismos con *Lost* (Jeffrey Lieber, J. J. Abrams, Damon Lindelof; 2004-2010)— consiguió, desde sus inicios, diversos reconocimientos y fue promocionada a través de la comercialización de diverso material de *merchandising* y *licensing*. Además de ser editada en DVD, también contó con otro material complementario: una colección de libros editada en Planeta Junior, un juego online y un videojuego de aventura gráfica creado por Virgin Play para Nintendo DS, que llegaría al mercado en la primavera de 2009 coincidiendo con el estreno de la quinta temporada y que se configuraría como la primera serie española en tener un videojuego propio (*El internado* se convierte en un videojuego para Nintendo DS, 2009).

El internado supuso un enclave estratégico para la emisora, siendo el espacio elegido para el lanzamiento del proyecto 3.0. en mayo de 2009, haciéndose efectivo en el momento que se produjo la emisión en los tres canales del Grupo del primer capítulo de la temporada del año 2009 de esta producción. La novedad radicaba en la emisión transversal de contenidos con productos específicos para cada pantalla. La ficción de Globomedia pudo verse en la televisión analógica con un formato tradicional; en Neox, con un diario de rodaje en la que los actores y el director comenten las escenas; en Internet, donde los usuarios intercambia-

ron sus opiniones online que se veían automáticamente en la pantalla de Nova, y, en directo, a través del móvil gracias a la herramienta Watch & Chat (Antena 3.0 la nueva televisión multimedia, 2009). La iniciativa demostró su éxito, con un 18,8% de *share*, 5.000 personas comentando el capítulo por Internet y 300.000 visionados online del capítulo en las horas previas a su estreno televisivo (Antena 3 Televisión, 2009, p. 46).

La familia Mata, por su parte, jugaba con algunos de los elementos propios de la comedia familiar, aunque sus autores imprimían al humor un tono más gamberro. La ficción, producida por Notro TV, creció en sus dos primeras temporadas, con una media de audiencia de 3.037.000 espectadores y un *share* del 16,9% convirtiéndose en la segunda opción en su franja de emisión (*La familia Mata y una más: Ana Ruiz* ficha por la serie de Antena 3, 2008, p. 108). No obstante, con su tercera temporada las audiencias se habían quedado por debajo del 10% en algunos capítulos, lo que conduce a Antena 3 a decidir su cancelación (Antena 3 finalizará la tercera temporada de *La familia Mata* con 10 episodios, 2009).

El síndrome de Ulises, de Ficción Producciones, narra la historia de Ulises (Miguel Ángel Muñoz) un joven médico pijo a quien destinan como coordinador al Centro de Salud Arroyo Pingarrón, en un humilde barrio de Madrid. Sería cancelada tras 3 temporadas con un evidente descenso de audiencia: la media de la primera temporada había sido de un 16,2% de cuota, con lo que había logrado imponerse a las demás ofertas (Fernando Tejero salta a Antena 3 y ficha por *El síndrome de Ulises*, 2008, p. 105), sin embargo la última se había quedado en un 12,2%.

Física o química se estrenaba en febrero de 2008 y lograría mantenerse en la programación tras 7 temporadas. La acción era la propia de una serie coral de adolescentes y su convivencia en un instituto. Tuvo una audiencia media de 2.679.000 telespectadores en todas sus temporadas, un 15,5%, partiendo de unos buenos datos iniciales y descendiendo su número de telespectadores de forma progresiva hasta situarse en su última temporada en un *share* medio de un 10,7%. Esta serie fue objeto para idear una nueva estrategia en relación con la *mobile TV*, mediante la realización del preestreno en Internet y también en dispositivos de telefonía móvil de *Física o Química* (Carlos Monte-

ro; 2008-2011), generando casi 2.200.000 descargas y 20.000 accesos en Vodafone Live!

Por último en 2008 nos encontramos el caso de *700 euros*, *diario secreto de una call girl*, una serie de final cerrado que trata el tema de la prostitución de lujo. Programada en el *prime time* del martes durante el periodo estival del 2008, obtuvo una audiencia media de 2.353.000 espectadores que supuso un 17,2% de cuota de pantalla.

En 2009 sobresale *Doctor Mateo* (César Rodríguez Blanco, Ángeles Reiné, Jaime Botella, Enrich Folch, Manuel Tera; 2009-2011) por su liderazgo en la ficción nacional de las noches de los domingos. Se basaba en la serie *Doc Martin* emitida originariamente en Reino Unido (Antena 3 estrena en enero la serie *Doctor Mateo*, 2008). La trama pone el foco en el doctor Mateo Sancristóbal, un cirujano con escasas habilidades sociales que regresa de EEUU para ejercer la medicina en un pequeño pueblo de Asturias y comenzará allí una nueva vida. La serie captó el interés de la audiencia desde un principio, logrando diversos premios y reconocimientos (TP de Oro, Ondas, Mejor Ficción de Comedia en el FesTVal, etc.), y se mantuvo en emisión un total de 5 temporadas. Su media de audiencia, en el cómputo total de sus episodios, fue de 2.674.000 telespectadores, que supone un 14,6% de cuota de pantalla (El último capítulo de *Doctor Mateo* este domingo, 2011).

Otro de los estrenos en 2009, si bien con un seguimiento menor, fue *90-60-90. Diario secreto de una adolescente* (Diego Lesmes, Miguel Conde, Joan Noguera; 2009) producida por Diagonal TV (al igual que *700 euros*, *diario secreto de una call girl*), que ponía el foco de atención sobre los distintos aspectos del mundo de la moda desde la perspectiva de una adolescente.

En 2010, antes del cierre de la muestra, se observa la inclusión en la parrilla de otra serie que marcaría el carácter familiar de la emisora: *Los protegidos* (Ignacio Mercero, Ruth García, Darío Madrona, David Lorenzo, David Oliva, Luis Gamboa, Alexandra Olaiz;

2010-2012), que se mantuvo durante 3 temporadas. Producida por Ida y Vuelta P.F., su acción se centra en Mario y Jimena cuyos hijos poseen ciertos poderes especiales y acabarán formando una falsa familia acogiendo a otros chicos y chicas con poderes. La serie, con su combinación de drama y fantasía, logró convertirse en una de las revelaciones de la temporada 2009-2010, finalizando con una media de un 15,1% de *share*, si bien experimentando una evolución negativa desde su primera temporada, con 3.361.000 telespectadores y un 18,1% de cuota de pantalla (Vuelve la serie *Los protegidos*, 2012, p. 102). Había sorprendido con su capítulo inicial al ser rodado en 3D —la técnica estereoscópica favorecía aquellas secuencias en las que se mostraban los poderes de los personajes—, especialmente para ser preestrenado en salas cinematográficas, conjuntamente con centros escolares y hospitales.

La serie había tenido una gran acogida en su versión web donde había ofrecido a lo largo de toda la temporada contenidos exclusivos (Antena 3 emite esta noche el final de *Los protegidos*, 2012) y disponía de un juego online. Así, coincidiendo con la emisión del capítulo final de la serie, los seguidores de *Los protegidos* tuvieron la oportunidad de acceder, desde antena3.com a un montaje exclusivo, en vídeo, en el que resumían los acontecimientos más destacados de las tres temporadas de la serie. También se incluía una selección de los momentos más románticos y se ofrecían imágenes inéditas del *making of* del último capítulo y un final alternativo escrito por los guionistas, el diario de rodaje, una sección denominada “Cómo hemos cambiado desde que empezó la serie hasta ahora” y otra sección con la relación de todos los poderes de los personajes acompañada de una encuesta en la que se elegía el favorito de la audiencia.

Como una de las acciones a través de la sinergia entre la emisora y una red social, se produjo el preestreno en primicia de un avance en Tuenti (red social española líder en el target entre los 14 y los 18 años) (Antena 3 Televisión, 2009, p. 48).

6. Discusión

En este texto hemos descrito y ejemplificado cómo las tecnologías digitales han sido un elemento esencial para las emisoras televisivas a la hora no sólo de distribuir sus contenidos sino también de ofrecer fórmulas diferentes de consumo de sus propios contenidos

al espectador creando posibilidades interactivas o ofertando narrativas transmedia de sus series de ficción en formatos clásicos como libros o en forma de videojuegos online (alojados en *sites* propios de la cadena o creados específicamente para este fin) o para

videoconsolas (como es el caso de la Play Station), así como apps para telefonía móvil.

Desde el repaso realizado advertimos cómo el Grupo Antena 3 decide mantener su posición en el campo de los contenidos multiplataforma, al conseguir aportar una imagen actual e innovadora, al tiempo que trataba de atender a la demanda de una audiencia cada vez más exigente y se ofrecían nuevas ventanas y opciones comunicativas interesantes para el conjunto de los anunciantes (Antena 3 Televisión, 2008, p. 52). La innovación tecnológica aquí aplicada se compatibilizó con la ejecución de tácticas con las que favorecer o facilitar la participación del espectador, con lo que consigue consolidarse como una emisora interactiva. En este sentido, se opta por vincular los contenidos programáticos de Antena 3 con el perfil multimedia, asociando los estrenos a la red o a la telefonía móvil como una fórmula de incentivar a los telespectadores hacia la utilización de las nuevas plataformas de consumo audiovisual propias al tiempo que se amplía la oferta de opciones de interacción⁶. La *mobile TV* se configuró como uno de los sectores con mayor evolución durante estas décadas y así, Antena 3, trató de adoptar una posición de abanderada ante el desarrollo tecnológico, ya fuese a través de vídeo bajo demanda como señales en directo o así como la posibilidad de visionado en bucle o *loops*. En este sentido, debemos hacer constar que en mayo de 2007 abrió sus producciones seriadas a la red, emitiendo en abierto los capítulos completos de títulos como *El internado*, *Los hombres de Paco*, *La familia Mata* o *El síndrome de Ulises*, consiguiendo una buena respuesta tanto de la audiencia como por parte de los anunciantes. Desde este momento, la posibilidad de consumo online en directo o a la carta se convertiría en una opción permanente para el espectador.

Por otra parte, en la presente revisión por las estrategias de posicionamiento y distribución de Antena 3 se ha advertido como Internet y la telefonía móvil han sido las dos bazas por las cuales ha apostado la cadena en los últimos años y así ha dejado constancia con los pasos que ha seguido en este sentido, siendo la primera cadena española que creaba su propio canal en el portal Youtube, realizando preestrenos a través de la web desde el año 2008 con algunas de sus series de mayor éxito o incluso siendo pionera en emitir en directo su programación a través de móvil 3G. Uniendo ambas fórmulas comunicativas junto con la ya tradicional emisión por el televisor convencional, Antena 3 decidió lanzar al mercado su nueva apuesta estratégica: el proyecto multimedia 3.0.

También se ha podido determinar cómo desde la División Multimedia de la Compañía se incide en la estrategia multisupo: páginas web, presencia en los portales audiovisuales (Youtube), creación de perfiles en redes sociales (Facebook, Tuenti, Haboo, Windows Live Messenger, etc.), aplicaciones para telefonía móvil, videojuegos online, diseños desarrollados para estar presente en la oferta de las videoconsolas (Play Station o Nintendo) o en los televisores de nueva generación. Es por ello que el otro gran eje de Antena 3 (y por asociación, del Grupo) en Internet ha sido una creciente presencia en redes sociales (García Mirón, 2011) acompañada de la integración de herramientas de comunidad y socialización en sus webs. La plataforma social en la que mejor se integró Antena 3 desde sus inicios ha sido Facebook junto con Windows Live para la gestión de la interactividad y posibilidad de chat en la página web. Sin embargo, las posibilidades de interacción permitidas por el canal han ido más allá de la presencia en redes sociales, potenciándose los blogs, los encuentros digitales y las retransmisiones online.

7. Conclusiones

En el análisis de la interacción y las posibilidades transmedia que lleva a cabo Antena 3 Televisión con sus producciones seriadas de ficción de procedencia nacional, nos encontramos que varios casos en los que sí se crean fórmulas en este sentido. Así, podemos destacar la estrategia utilizada con *El internado*, serie

elegida para realizar el lanzamiento del proyecto Antena 3.0, el desarrollo de videojuegos online de este mismo título o de *Los protegidos*.

Por otra parte, también resulta significativo hacer constar el hecho de que las series que mejores resulta-

dos han dado al canal, al tiempo que han sido aquellas que han trascendido a la audiencia más allá de su emisión en televisión pudiendo interactuar o ser partícipes de distintas opciones, han sido aquellos títulos producidos por Globomedia (*Los hombres de Paco*, *El internado*) e Ida y Vuelta P.F. (*Física o Química*, *Los protegidos*). En consecuencia, también puede determinarse que el empleo o desarrollo de este tipo de tácticas se desarrolla con carácter general para contenidos dirigidos a un público más joven susceptible de ser target para emplear e interactuar con las aplicaciones desarrolladas.

Por último, queremos dejar constancia de que este no ha sido un camino con inicio y fin, sino que desde el año 2010 han proliferado nuevos casos y nuevas posibilidades interactivas a partir de las producciones seriadas de ficción del canal, como ha sido el caso de *Hispania, la leyenda* (Ramón Campos; 2010-2012) que

ofrecía una narración complementaria a través de un videojuego online o *El barco* (Álex Pina, Iván Escobar; 2011-2013) cuya trama se completaba no sólo con un videojuego al igual que el ejemplo anterior sino que se posibilitaba la interacción de los seguidores de la serie mediante las redes sociales a través de lo que han venido en denominarse como *twittersodios*, una fórmula para crear expectación en torno al producto y que consistían en breves historias que completaban o prolongaban la acción más allá de la emisión en televisión y se hacía a través de Twitter. De esta forma podemos determinar que la permanencia y continuidad de esta tipología de estrategias de distribución y desarrollo de las narraciones de la ficción que es emitida inicialmente (si bien no de forma obligatoria en el actual contexto, tal y como hemos comprobado) a través de la pantalla televisiva.

Notas

1. La investigación forma parte del trabajo desarrollado para la tesis doctoral de la autora que lleva por título “Antena 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española” que fue defendida el 3 de abril de 2014.

2. El Grupo Planeta, primer grupo editorial del mundo en lengua española por volumen de ventas en el año 2003 (con sellos como Editorial Planeta, que incluía Espasa, Destino, Seix Barral y Temas de Hoy), se había estado abriendo un hueco en el sector de los medios de comunicación durante los últimos años con gran ahínco, logrando extenderse y estar presente de forma significativa en varios medios: socio de referencia de Audiovisual Española 2000 (empresa editora del diario La Razón), compartía con Onda Rambla (Luis del Olmo) una licencia de radio digital terrestre, filial Planeta 2010 dedicada a la producción de canales temáticos (proveedor de la fracasada plataforma de televisión digital terrestre Quiero TV), entre otras.

3. Tal fue el caso de la pauta única publicitaria, es decir, la emisión de los mismos contenidos publicitarios en todos los canales digitales del grupo al mismo tiempo así como su comercialización también conjunta. De esta forma, se gana en rentabilidad al vender un porcentaje mayor de

audiencia (mediante la suma de todos los canales del Grupo) al precio de la cadena con mayor GRP. Los espacios publicitarios de los canales digitales (Neox, Nova y Nitro, en este caso) si fuesen vendidos por separado tendrían un precio de venta más bajo y se perderían beneficios.

4. Con el número 11843, la compañía controlada por el grupo Planeta se planteaba progresar en la diversificación de sus fuentes de ingresos, para reducir su dependencia de las fluctuaciones del mercado publicitario. Debemos hacer constar en este punto que el mercado de información telefónica está liberalizado en España desde el año 2002 y en él operaban en este momento hasta un total de 16 empresas, que sumaban una facturación cercana a los 70 millones de euros.

5. Sobre los usos de la telefonía móvil como ventana de consumo de contenidos televisivos Cfr. Vacas Aguilar, F. “Telefonía móvil: la cuarta ventana”. Revista Zer, 23, 2007, pp. 199-217.

6. Desde Antena 3 Multimedia también se optó por apoyar las iniciativas sociales del Grupo, por lo que la plataforma Ponle Freno para la señalización de Puntos Negros y Tramos Peligrosos logró concentrar a través de la web las firmas solicitadas a los ciudadanos.

Referencias

Bibliografía

- Antena 3 Televisión (2004). *Informe anual 2003*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 Televisión (2005). *Informe anual 2004*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 Televisión (2006). *Informe anual 2005*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 Televisión (2007). *Informe anual 2006*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 Televisión (2008). *Informe anual 2007*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 Televisión (2009). *Informe anual 2008*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 Televisión (2010). *Informe anual 2009*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Coller, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- García Mirón, S. “Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook”. En Ortega, F.; Cardeñosa, L. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Salamanca: II Congreso Internacional Comunicación 3.0, 2011, pp. 85-104.
- García Mirón, S. “Las emisoras tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3”. En León, B. (coordinador). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012, pp. 61-76.
- Legerén, Beatriz (2014). “Defiance. De la historia a la experiencia”, en Ubierna Gómez, F. & Sierra Sánchez, J. *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*. Madrid: Fragua, pp. 567-582.
- Martínez, M. M. (2006). “La investigación cualitativa (síntesis conceptual)”. *Revista IIPSI. Volumen 9, nº 1*, pp.123-146.
- Pérez y Pérez, R. & Castellanos Cerda, V. (2013). “Ya no se cuentan las historias como antes: transformación de las narrativas en la era digital”. *ALAIIC, Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 10, nº 19 (10), pp. 66-75.
- Reyes, P. y Hernandez, A. (2008). “El Estudio de Caso en el contexto de la Crisis de la Modernidad”. *Cinta Moebio* 32, pp. 70-89, www.moebio.uchile.cl/32/reyes.html

- Scolari, C. (2008). *Hipermedicaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Vacas Aguilar, F. (2007). “Telefonía móvil: la cuarta ventana”. *Revista Zer*, 23, pp. 199-217.

Hemerografía

- “Antena 3 inicia el rodaje de “El inquilino”, su serie marciana” (2004), *ABC*, 26 de mayo, p. 107.
- “Antena 3 inicia la nueva temporada de Aquí no hay quien viva” (2006), *La Vanguardia, Comunicación*, 6 de abril, p. 10.
- “Antena 3 intenta recuperar el liderazgo del domingo con Mis adorables vecinos” (2004), *ABC*, 7 de abril, p. 87.
- “Antena 3 retira la serie “Divinos” al tercer episodio por su baja audiencia” (2006), *ABC*, 12 de julio, p. 112.
- “El estreno de “Mis adorables vecinos” se impone a “7 vidas” (2004), *ABC*, 13 de abril, p. 84.
- “Fernando Tejero salta a Antena 3 y ficha por El síndrome de Ulises” (2008), *ABC*, 26 de enero, p. 109.
- “La familia Mata y una más: Ana Ruiz ficha por la serie de Antena 3” (2008), *ABC*, 13 de noviembre, p. 108.
- “Tiempo de seriales. La ficción de producción propia copa la programación “El internado, el estreno nacional más visto desde 2005” (2007), *ABC*, 26 de mayo, p. 108.
- “televisiva” (2005), *La Vanguardia, Vivir*, 7 de agosto, p. 7.
- “TVE, en caída libre por octavo mes” (2006), *La Vanguardia, Sociedad*, 2 de agosto, p. 30.
- “Una serie sobre un vecindario, apuesta de Antena 3 para la noche del domingo” (2003), *ABC*, 5 de septiembre, p. 83.
- “Vuelve la serie Los protegidos” (2012), *ABC*, 8 de marzo, p. 102.

Referencias electrónicas

- “A tortas con la vida: Antena 3 vuelve a apostar por el humor de José Luis Moreno”, en *ABC*, 30/08/2005, en su edición online <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-30-08-2005/abc/comunicacion/a-tortas-con-la-vida-antena-3->

vuelve-a-apostar-por-el-humor-de-jose-luis-moreno_61517429735.html [20/12/2012].

- Amoroso, S.: “Entrevista con Luis Villanueva, presidente & CEO, Venevision International: La clave es la sinergia” en <http://www.cisneros.com/Entrevistas/Entrevista-con-Luis-Villanueva-Venevision-International-La-clave-es-la-sinergia> [02/07/09].
- “Antena 3.0 la nueva televisión multimedia” en *El Mundo*, 08/05/2009, en su edición *online* <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html> [16/04/2013].
- “Antena 3 estrena en enero la serie *Doctor Mateo*”, en el portal televisivo *Fórmula TV*, 16/12/2008, <http://www.formulativ.com/noticias/9750/antena-3-estrena-en-enero-la-serie-doctor-mateo/> [30/03/2013].
- “Antena 3 finalizará la tercera temporada de *La familia Mata* con 10 episodios”, en el portal televisivo *Fórmula TV*, 22/01/2009, <http://www.formulativ.com/noticias/10108/antena-3-finalizara-la-tercera-temporada-de-la-familia-mata-con-10-episodios/> [29/03/2013].
- “Antena 3.0 la nueva televisión multimedia” en *El Mundo*, 08/05/2009, en su edición *online* <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html> [16/04/2013].
- “Antena 3 emite esta noche el final de *Los protegidos*”, en la página *online* del diario *Deia*, 13/06/2012, <http://www.deia.com/2012/06/13/ocio-y-cultura/comunicacion/antena-3-emite-esta-noche-el-final-de-39los-protegidos39> [30/03/2013].
- “Audiencias *El internado*”, en el portal televisivo *Fórmula TV*, <http://www.formulativ.com/series/el-internado/audiencias/> [01/04/2013].

- “De la gracia en los cataplínes”, en el diario digital *20minutos.es*, 21/05/2007, <http://www.20minutos.es/columna/236726/0/gracia/cataplines/gracia/> [28/03/2013].
- “*El internado* se convierte en un videojuego para Nintendo DS”, en la revista *online* de videojuegos *Vandal.net*, 18/03/2009, <http://www.vandal.net/noticia/37877/el-internado-se-convierte-en-un-videojuego-para-nintendo-ds/> [01/04/2013].
- “El último capítulo de *Doctor Mateo* este domingo”, en *La Vanguardia*, 15/07/2011, en su edición *online* <http://www.lavanguardia.com/television/20110715/54186741414/el-ultimo-capitulo-de-doctor-mateo-este-domingo.html> [30/03/2013].
- “Emilio Aragón se desmelenan en la segunda temporada de *Casi perfectos*”, en *El País*, 26/11/2004, en su edición *online* http://elpais.com/diario/2004/11/26/radiotv/1101423601_850215.html [15/12/2012].
- “*Manolo y Benito* despiden temporada con su mínimo de audiencia”, en el portal televisivo *Fórmula TV*, 13/03/2007, <http://www.formulativ.com/noticias/3967/audiencias-manolo-y-benito-despiden-temporada-con-su-minimo-de-audiencia/> [29/03/2013].
- Piña, R. “Telecinco demanda al portal de vídeos Youtube por piratear sus programas” en *El Mundo*, 19/06/2008, en su edición *online* <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/19/comunicacion/1213874329.html> [15/04/2013].

Forma de Citación

GARCÍA MIRÓN, Silvia: La aplicación de posibilidades transmedia e interactivas en las producciones seriadas de ficción de Antena 3: Análisis de la etapa Planeta (2003-2010). *Revista Communication Papers*, N° 4, páginas 22 a 36. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



JÓVENES CONECTADOS: UNA APROXIMACIÓN AL OCIO DIGITAL DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES.

Connected young: An approach to digital leisure of spanish youth.

Autores: VIÑALS BLANCO, Ana; ABAD GALZACORTA, Marina y AGUILAR GUTIÉRREZ, Eduardo

Investigadora Predoctoral Gobierno Vasco – Universidad de Deusto – España – ana.vinals@deusto.es

Profesora Doctora – Universidad de Deusto – España – marina.abad@deusto.es

Profesor Licenciado – Universidad de Deusto – España – eaguil@deusto.es

Resumen

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) e Internet ha transformado la manera en la que los jóvenes experimentan y disfrutan de su ocio, dando pie al impulso de un ocio digital propio de la sociedad red. Con base a una revisión de los principales estudios realizados hasta el momento en materia de ocio, jóvenes y TIC, este artículo analiza las prácticas de ocio de los jóvenes españoles. Jóvenes nacidos en plena era digital, rodeados de pantallas y que adquieren unas características diferenciadas de sus progenitores y docentes. Jóvenes multitarea, conectados, prosumidores, sociales y móviles que han adoptado las herramientas digitales como algo fundamental en sus actividades de ocio relacionadas principalmente con la socialización y el entretenimiento. En este sentido, se puede concluir que el ocio juvenil se caracteriza por ser por un lado, un ocio digital *social* en el que predomina el uso de las redes sociales virtuales, por otro lado, un ocio digital *móvil* posibilitado por la conectividad sin límites que ofrecen los *smartphone* y, por último, un ocio digital *lúdico* ligado al uso de los videojuegos. Sin embargo, y desde el punto de vista del ocio humanista, este artículo aborda el gap existente entre esa aproximación y la visión comercial de los informes de medición del ocio.

Palabras clave

Jóvenes, ocio digital, redes sociales virtuales, smart-phones, videojuegos

Abstract

The development of Information and Communication Technologies (ICT) and the Internet has transformed the way in which young people experience and enjoy their leisure, giving rise to the impulse of digital leisure proper to network society.

On the basis of a literature review of the main studies carried out so far in leisure, youth and ICT, this article analyzes the leisure practices of Spanish young people. Young born in digital era, surrounded by screens and who acquire distinguishing characteristics of their parents and teachers. Multitasking, online, prosumers, social and mobile young people who embrace digital tools as fundamental in their leisure activities primarily related to socialization and entertainment.

In this sense, it can be concluded that the young people leisure is characterized by, on the one hand, a *social* digital leisure in the predominant use of virtual social networks, on the other hand, a *mobile* digital leisure possible by connectivity limits provided by the smartphone and, finally, a *ludic* digital leisure linked to the use of video games. However, from the viewpoint of humanistic leisure, this article addresses the existing gap between this approach and the commercial vision of the measurement reports of leisure.

Key words

Young people, digital leisure, social networks, smart-phones, videogames

1. Introducción

En base a una conceptualización del ocio como una “experiencia gratuita, necesaria y enriquecedora de la experiencia humana” (Cuenca, 2000:15), este artículo trata de describir las características del ocio propio de la realidad digital ante la que se encuentran los jóvenes españoles. Jóvenes que, a pesar de la diferencia entre las edades englobadas, se hallan en una etapa de transición a la vida adulta muy significativa en su desarrollo como personas y que han nacido en plena revolución digital. Es innegable que la irrupción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (en adelante TIC) e Internet en el día a día ha supuesto cambios significativos en prácticamente todas las actividades diarias, y el

ámbito del ocio no ha podido quedar al margen. Para la generación de jóvenes que se está desarrollando de forma paralela a esta realidad digital, y a los que se denomina como nativos digitales (Prensky, 2001), Millennials (Howe y Strauss, 2000) o Generación A (Coupland, 2010) entre otros, ha significado un cambio en la forma de vivir el ocio. De ahí, que también haya suscitado el interés del ámbito académico en entender qué factores influyen en la conducta hacia el uso de la tecnología y en qué medida. Sin embargo, todavía existen grandes lagunas de conocimiento y metodológicas en su aplicación en entornos de ocio (Abad, 2009), más aun desde una concepción del ocio, como ocio experiencial.

2. Objetivos

En este contexto la finalidad de este artículo es dar respuesta a tres objetivos entrelazados: 1) explorar cómo es el ocio de los jóvenes españoles; 2) analizar de qué manera han influido los avances tecnológicos en sus prácticas de ocio, y 3) extraer qué características en relación con esa dimensión digital les define. En última instancia lo que se pretende es establecer una radiografía que nos permita analizar las prácticas de ocio de los jóvenes nacidos en plena era digital, sin perder de vista la necesaria reflexión

evaluación sobre las fuentes de datos vigentes y las variables utilizadas en los diferentes informes desde un punto de vista del ocio humanista. Por lo tanto, se trata de reflexionar sobre su idoneidad a la hora de dar respuesta a preguntas claves como: ¿qué hacen los jóvenes españoles en su tiempo libre?, ¿para qué y cómo utilizan la tecnología y los recursos digitales?, ¿están las TIC e Internet redefiniendo los ocios de la población juvenil? y en definitiva, ¿qué rasgos definen a los jóvenes nacidos en la era digital?

3. Metodología

Para dar respuesta a estos interrogantes se ha optado por realizar una revisión de los informes y estudios (fuentes primarias y secundarias) hasta el momento realizados en la temática del ocio juvenil ligado al uso de herramientas digitales. Un análisis que, además de permitirnos dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente y hacer una aproximación al ocio digital de los jóvenes, también ha supuesto la base para ponderar la posibilidad de analizar esas prácticas de ocio desde la perspectiva más conceptual del ocio experiencial. Esto permite una reflexión novedosa y original del fenómeno del ocio digital.

El artículo se estructura en cuatro grandes apartados. En primer lugar, se expone la manera de entender el ocio de la que se parte, esto es, el ocio como expe-

riencia. Asimismo, se analiza el modo en el que la tecnología ha influido en el disfrute del ocio y en la proliferación de ‘nuevos’ ocios ligados a la red (en línea). En segundo lugar, se expone una perspectiva general del ocio juvenil, ahondando en el tiempo libre del disponible y en las actividades de ocio más practicadas por los jóvenes. En tercer lugar, y en base a los datos anteriormente expuestos, se destacan tres tendencias de ocio predominantes entre los jóvenes en las que el papel de herramientas y soportes digitales ocupa un papel central: el ocio digital social (redes sociales virtuales), el ocio digital móvil (smartphone) y el ocio digital lúdico (videojuegos). En cuarto lugar, y a modo de conclusión, se aporta una reflexión en torno a la nueva forma de interpretar el ocio juvenil, esto es, un ocio digital transmedia

y multiplataforma como forma de consumo/prosumo (Toffler, 1970). Un ocio que, de alguna manera, engloba las tres tendencias de ocio anteriormente expuestas. Un tipo de ocio que deja entre-

ver las características que definen a una generación de jóvenes multitarea, conectados, sociales, digitales, móviles, transmedia y multisporte.

4. ¿Qué entendemos por ocio?

La relevancia actual del fenómeno del ocio se manifiesta tanto en el desarrollo económico y social como en el valor que damos al tiempo libre disponible. De unos años a esta parte, la influencia de las TIC e Internet en el ocio ha desembocado en un cambio sustancial en la forma en la que disfrutamos de nuestro tiempo libre. La sociedad en red ha traído consigo una variación en las percepciones del tiempo y el espacio y, en la actualidad, las experiencias de ocio se asientan bajo un espacio de flujos, de constantes cambios y un tiempo que se ha vuelto atemporal (Castells, 2001).

4.1. *El ocio como experiencia: una forma de entender el ocio*

Como resultado de las continuas transformaciones sociales sucedidas a lo largo de los últimos años, el ocio, como valor en sí mismo, se ha convertido en un importante pilar de desarrollo humano en el siglo XXI (Cuenca, 2010). Pero su importancia es aún mayor ya que “el ocio también posibilita la experimentación de valores vitales muy positivos para el desarrollo de la vida humana como la libertad, satisfacción, gratuidad, identidad, superación, formación y justicia” (Cuenca, 2011:44). Analizar cuáles son las actividades de ocio más practicadas por los jóvenes objeto de este estudio nos aporta información valiosa acerca de cómo son realmente, por la influencia que tiene el ocio en la construcción de la personalidad individual. Asimismo, profundizar en sus prácticas de ocio nos puede ayudar a distinguir qué características concretas les definen.

Por otro lado, el significado atribuido al ocio ha variado considerablemente a lo largo del tiempo. Así por ejemplo, el ocio ha sido concebido como un tiempo para el descanso, para la diversión, para la desconexión de las rutinas diarias, como tiempo libre dedicado a hacer algún tipo de actividad, como una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas

y psíquicas, como un signo de calidad de vida tanto a nivel personal como social o como una fuente importante de valor económico, entre otras. En otras palabras, no es lo mismo concebir el ocio como la práctica de una mera actividad, como tiempo libre disponible o como ociosidad y por ello, resulta esencial definir desde un principio de qué concepción de ocio parte este estudio.

El concepto trabajado se enmarca en una forma particular de entender el ocio propio del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto que promueve una perspectiva multidisciplinar e integral del ocio. En dicho Instituto se investiga el ocio experiencial (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010:44-55), fundamentado en “la vivencia de experiencias personales complejas (direccionales y multidimensionales), centradas en actuaciones queridas (libres y satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales)” (Cuenca, 2006:14). Dicho de otro modo, un ocio positivo, satisfactorio, elegido libremente por la persona y cuya práctica se encuentra separada de finalidades útiles. Una visión particular de entender el ocio que se define de manera concreta en la *Carta Internacional para la Educación en Ocio* adoptada por el Consejo de la Asociación Mundial del Ocio y la Recreación en 1993.

Por ello, nos fundamentamos en una noción de ocio entendida como experiencia humana libre, gozosa y con fin en sí misma. Experiencias de ocio que siendo vivencias humanas personales y subjetivas adoptan una serie de rasgos comunes en las que el marco de referencia es la propia persona. Toda experiencia de ocio tiene un predominio emocional y el ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones y que se practica porque ‘me gusta’. Un argumento poco racional, pero un signo de afirmación personal respecto a los demás que posibilita la expresión de los propios deseos y gustos.

cual es necesario entender cómo es el ocio en la actualidad.

4.2. El ocio en una sociedad digital y conectada

El desarrollo de la cultura digital no sólo ha propiciado nuevas prácticas de ocio, sino que también ha transformado la propia forma de practicarlas. Factores externos tales como la inmediatez, la cultura del entretenimiento, de la imagen, de la extimidad (frente a intimidad) y del consumo en general (Sibilia, 2008) han influido en el ámbito del ocio, situándolo en el contexto de una sociedad postmoderna fundamentada en el “aquí y ahora”. Más aún, el desarrollo imparable de todo un entramado de herramientas tecnológicas cada vez más accesibles y fáciles de usar y la democratización del uso de Internet de banda ancha ha dado pie a la generación de un ocio que responde al modelo social imperante. Un tipo de ocio que, como plantea San Salvador del Valle (2009), ha pasado a concebirse como un *fast-ocio* que implica una desaforada búsqueda del aprovechamiento al límite del tiempo percibido como bien escaso. Un ocio enmarcado en una “sociedad líquida” (Bauman, 1999) cuyos principales rasgos son el cambio constante, la transitoriedad, la fragilidad de los vínculos humanos y la incertidumbre.

El impulso de una sociedad en red en perpetuo movimiento, donde lo que realmente importa es estar conectados, ha desembocado en que vivir en una permanente conexión con los demás se convierta en un valor significativo para las personas. Este hecho ha evidenciado el temor social que existe a la soledad (Turkle, 2012), el aburrimiento y a la desconexión.

La red forma ya parte de nuestras vidas y el número de internautas continúa en aumento, en especial, entre los jóvenes de 16 a 24 años para quienes Internet se ha instaurado como esencial en sus vidas. Además, el espacio virtual o ciberespacio alberga “nuevos” ocios “simultáneos” y “atemporales” que han pasado a formar parte de la cultura de la virtualidad real, esto es, una cultura en la que “no hay separación entre la “realidad” y la “representación simbólica” (Castells, 2007: 405).

Es lógico que el ocio propio de una sociedad conectada sea un ocio apoyado en el uso de

herramientas tecnológicas que, en gran parte, debido al desarrollo imparable de los *smartphones*, ha derivado en un disfrute del ocio desligado de contextos concretos, adaptándolo a los diferentes y variados tiempos sociales de la vida. De hecho, el ocio ha pasado a concebirse en “pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar” (Igarza, 2009:43). Esto es, “burbujas de ocio” que para este autor forman parte de un tiempo de ocio intersticial, interactivo, más selectivo, menos duradero y basado en formatos micro. Donde el entretenimiento, el placer, la distensión, el esparcimiento y la diversión es lo que prima.

Sin embargo, y pese a los rasgos propios de un contexto social líquido, la realidad nos muestra a través de numerosos ejemplos que la red de redes ofrece una serie de oportunidades que pueden transformar estas “burbujas de ocio” en un ocio con sentido y beneficioso. El espacio virtual brinda la ventaja de tornarse en un espacio idóneo para la participación, la colaboración, la creación de conocimiento colectivo, el aprendizaje entre pares, etc. Espacios de ocio digital en red que lejos de instaurarse como meras herramientas y espacios virtuales de comunicación, socialización, entretenimiento y diversión, pueden constituirse al mismo tiempo como entornos de aprendizaje, de desarrollo humano y de mejora de la calidad de vida individual y social.

Por lo tanto, ¿qué entendemos por ocio digital?, ¿nuevos ocios digitales ligados al uso de la red? ¿ocios tradicionales que se han tecnologizado? ¿simplemente es una nueva forma de denominar al ocio propio de la era digital? En definitiva, ¿podemos hablar de ocio digital?, ¿supone el componente virtual un plus en la vivencia de ocio?

1.3. Hacia “nuevas” tipologías de ocio

Las actividades de ocio ligadas al uso de la tecnología e Internet comúnmente se engloban bajo diferentes denominaciones tales como ocio online (vs offline), ocio virtual (vs presencial) u ocio digital (vs analógico), por lo tanto, casi todas lo son por

oposición. Del mismo modo, la palabra “nuevo” es un término absolutamente relativo y vinculado al punto de vista del lector, por lo que en este caso se utiliza para diferenciar los usos objeto de análisis frente a los no vinculados a la irrupción tecnológica. Por ello, este epígrafe se centra en describir estos “nuevos ocios en red”.

Desde un enfoque amplio del término entendemos por ocio digital a todas las oportunidades de ocio que se encuentran ligadas a las posibilidades que ofrece el uso de las tecnologías digitales. Esto es, el ocio que se disfruta y experimenta a través del uso del ordenador, Internet, las consolas de juegos, los teléfonos móviles y los diversos dispositivos digitales emergentes producto del desarrollo constante e innovador de la industria tecnológica: los *Ipad*, las tabletas, los MP3, los *e-books*, y un largo etcétera. Diferentes herramientas y soportes tecnológicos que, en última instancia, han modificado la experiencia de ocio al ofrecerle un añadido en cuanto a interactividad, conectividad, hipertextualidad, comodidad, anonimato, ubicuidad etc. Ahora bien, ¿qué características posee este ocio ligado a la red?, ¿es posible definirlo correctamente empleando como referencia los parámetros tradicionales de análisis del ocio o se trata de un tipo de ocio que asume cualidades propias?

Tradicionalmente, el ocio ha sido analizado básicamente tomando en consideración tres aspectos básicos: el tiempo y el espacio, la actividad y la experiencia (Katz et al., 2000; Kelly, 1996 citados en Nimrod y Adoni, 2012). Unos parámetros que hasta el momento nos han ayudado a comprender mejor las características de las prácticas de ocio. Pero, ¿son aplicables al contexto digital actual? (Nimrod y Adoni, 2012).

En primer lugar, las variables de “tiempo”, “espacio”, “frecuencia” y “duración” han sido los parámetros que han marcado la diferencia en las actividades de ocio llevadas a cabo hasta el momento. Así pues, discernir entre el lugar de las prácticas de ocio, el tiempo social en el que se desarrollan, el número de veces que se practica determinada acción y el tiempo invertido en la misma vislumbra claramente una distinción en los hábitos de ocio. Este criterio continúa manteniéndose en el análisis del ocio en red, más aún cuando en la actualidad el tiempo de ocio es ubicuo y no se

entiende únicamente como el tiempo libre que se emplea fuera del trabajo, en fines de semana o periodos vacacionales, sino como el tiempo que también se dispersa entre la propia jornada laboral y los quehaceres diarios. Las TIC nos permiten estar en varios sitios a la vez e identificar el tiempo y espacio de las prácticas de ocio es un requisito fundamental también en el análisis de los “nuevos ocio en línea”.

En segundo lugar, las variables de “lo social”, “la participación” y “la formación” han sido también importantes aspectos que han aportado información rica al análisis del ocio. Discernir entre prácticas de ocio individuales, sociales y en comunidad, entre un ocio activo o pasivo (tanto física como mentalmente) y conocer el grado de formación o no en habilidades y competencias que posibilitan disfrutar del ocio han sido puntos que claramente diferenciaban unas prácticas de ocio de otras. Pautas que igualmente sirven para marcar la diferencia en las actividades de ocio en línea. En este sentido, en la actualidad son muy comunes los estudios realizados en torno a la temática de las brechas digitales (participación) o la alfabetización mediática (formación). Aspectos ligados al uso de las TIC e Internet.

Por último, también es posible analizar la “experiencia de ocio” del e-ocio desde la misma perspectiva utilizada hasta el momento. Ya que el nivel de implicación (ocio serio y ocio casual), la motivación (intrínseca o extrínseca) y los beneficios percibidos (psicológicos, fisiológicos, psicofisiológicos, sociales, económicos y medioambientales) tanto en actividades tradicionales de ocio, como en actividades practicadas en espacios virtuales continúan siendo aspectos que determinan el valor, valioso o no, del ocio.

En síntesis, “los tres aspectos fundamentales del ocio - el tiempo, la acción y la experiencia - al igual que muchos de sus aspectos relacionados, son comunes a ambos tipos de ocio, el tradicional y el online” (Nimrod y Adoni, 2012:40)¹.

Sin embargo, las actividades de ocio practicadas en espacios virtuales se diferencian de las actividades de

¹“...the three core aspects of leisure – time, action and experience – as well as many of their related dimensions, are common to both traditional and E-leisure” (Nimrod y Adoni, 2012: 40).

ocio offline en que poseen unos rasgos específicos propios del contexto en que se practican y que las enriquecen. Al llevarse a cabo en el ciberespacio, las características inherentes de este, es decir, la sincronicidad, la interactividad, el anonimato y la participación en la realidad virtual dotan de unos rasgos específicos a estas actividades de e-ocio (Nimrod y Adoni, 2012).

De esta manera, las actividades de ocio en línea pueden ser tanto *sincrónicas* como *asincrónicas*, esto es, se pueden llevar cabo en tiempo real y de manera instantánea (chat) o bien establecerse de forma no simultánea (correo electrónico). Asimismo, son actividades de por sí *interactivas* (Van Dijk, 1999) debido a que se desarrollan en medios de comunicación asincrónicos y no lineales, rasgos clave para que se establezca interactividad propia de la red. Asimismo, este tipo de prácticas de ocio en red posibilitan “intercambios recíprocos de comunicación que implican el uso de algún tipo de medio de comunicación o tecnología de la información y de la comunicación” (Bucy, 2008:375 en Nimrod y Adoni, 2012:42). Ofrecen la posibilidad de ser *anónimas*, cualidad exclusiva del ocio mediado por pantallas. El anonimato es un rasgo que generalmente es considerado de manera negativa, debido a que los usuarios pueden neutralizar sus rasgos personales *off line*, mostrándose como personas diferentes, es decir, lo que viene a denominarse como el *deviant leisure* (Rojek y Urry, 2000). Si bien, al mismo tiempo, este anonimato puede ayudar a que ciertas personas se muestren tal y como son al margen de estereotipos externos.

Por último, las autoras exponen que el ocio en línea es el único tipo de ocio que ofrece la posibilidad de *participación en la realidad virtual*. Internet cada vez es más social y otorga poder al usuario, quien tiene en su mano el disfrute de participar en la colaboración, modificación, creación e intercambio de información. Este rasgo es valorado de manera positiva por los usuarios, quienes resaltan la opción de estar físicamente en un lugar, pero virtualmente en otro completamente diferente. El ocio virtual ofrece una continuidad de experiencias y es por ello que se integra en la vida cotidiana como una parte más de esta. Con todo, ¿que consideramos por ocio digital?, ¿actividades de ocio que han sido atravesadas por el

paradigma digital o espacios digitales que han sufrido la influencia de la cultura tradicional? o ¿tal vez el ocio digital en sí mismo no existe y es más correcto hablar de ocios posibilitados por herramientas digitales?

Gráfico n° 1: Aproximación a una clasificación del Ocio Digital



Fuente: Elaboración propia. A partir de Nimrod y Adoni, 2012

Son numerosas las interpretaciones posibles al respecto, no obstante, en este trabajo se recurre a la denominación de “ocio digital” como concepto general que engloba por un lado, las actividades de ocio tradicionales offline que se han tecnologizado y, por otro lado, las actividades practicadas en contextos virtuales (Véase Gráfico.n°1). Por actividades de ocio tradicionales *off line* tecnologizadas nos estaríamos refiriendo a las tradicionales actividades de ocio que en la era digital se han transformado (lectura - *ebooks*), y en cuanto a las actividades de ocio online hacemos referencia al conjunto de actividades de ocio que posibilita la red (redes sociales virtuales, blogs, wikis, contenidos multimedia, la participación en foros, la colaboración en comunidades virtuales etc.). Si bien, a la hora de distinguir entre espacios de ocios físicos y virtuales, simplemente pretendemos hacer referencia a la confección de nuevos espacios y contextos de ocio que han posibilitado nuevas oportunidades de disfrutar del tiempo libre. Es decir:

“interpretamos el ocio digital en Internet no como un estar conectado (ocio online) frente a no conectado (ocio offline), sino como seguir conectado al mundo social digitalmente construido, no como un ocio virtual frente a un ocio real,

sino como un nuevo espacio donde continuar las relaciones sociales” (García, E.; López, J. y Samper, A., 2012:397).

El e-ocio no es por tanto una sustitución del ocio offline, simplemente se trata de un tipo de ocio emergente en espacios virtuales, que dada a las características que este aporta (sincronicidad, interactividad, anonimato y participación en la realidad virtual) está transformando las experiencias de ocio. En definitiva, por ocio digital entendemos un continuo de experiencias, tanto experiencias virtuales que se integran en la vida diaria, como experiencias offline que traspasan al ciberespacio. Se trata de un ocio que aporta los mismos beneficios que el ocio tradicional, que “aporta desconexión y escape de las tensiones de la vida diaria y (...) puede ayudarnos en

la mejora de la salud y la confección de nuestra identidad personal” (Bryce, 2001: 8).

Dicho de otro modo, consideramos aquí el ocio digital de manera integral, un ocio offline que se ha visto influenciado por el desarrollo de las TIC y un ocio virtual que se desarrolla en espacios digitales. Siendo conscientes de que, en última instancia, lo fundamental es que estos ocios emergentes, ligados al uso de Internet, se configuren como ocios positivos en los que las personas disfruten y se desarrollen como personas. Ocios digitales conectados, activos, creativos y solidarios que sean referentes de identidad, superación y justicia, alejados del mero entretenimiento y pasar el rato.

5. El ocio de los jóvenes españoles

Intentar caracterizar a los jóvenes y su ocio nos lleva ineludiblemente a reflexionar no sólo entorno al contexto actual que les rodea (era digital, cambiante, inestable, precaria, compleja etc.) sino también sobre la cultura juvenil y sus características concretas. Castells et al. (2007) afirman que la cultura juvenil es:

“el sistema específico de valores y creencias que conforman el comportamiento de un grupo de edad en concreto y que muestra una serie de características distintivas en relación con otros grupos de edad de la sociedad. Dicha cultura debe situarse en el contexto de una estructura social dada. Es decir, no nos referimos aquí al análisis histórico sobre el significado de juventud, sino a la especificidad cultural de la juventud en la estructura social que caracteriza nuestro tiempo: la sociedad en red” (Castells et al., 2007:205).

De nuevo se pone de manifiesto otra limitación metodológica de este acercamiento y es las diferencias existentes en las principales fuentes de datos relativas a jóvenes y ocio ya que mientras INJUVE identifica los jóvenes entre 15 y 19 años, el informe de “Jóvenes y ocio digital”(UOC, 2009) se centra en la franja entre 12 y 18 años (diferenciando entre 12-15 y 16-18 años). Del mismo modo, no siempre se tratan de informe periódicos, por lo que las informes no siempre son coetáneos ni actuales.

5.1. Tiempo libre disponible y penetración de las TIC en la vida

Según la Cuarta Encuesta Europea de Valores (2010) en su aplicación a España, en los últimos años, el valor asignado al ocio se ha revalorizado frente al del trabajo, convirtiéndose así el ocio en un importante pilar de desarrollo humano. Según el Informe Juventud en España (INJUVE, 2010), los jóvenes varones de entre 15 y 19 años disponen de una media de 34,5 horas de tiempo libre a la semana y las mujeres 33,9 horas. Lo que supone que los jóvenes disponen de una media de 5 horas diarias de tiempo libre. Ahora bien, ¿esta disponibilidad temporal se correlaciona con la disponibilidad subjetiva? En base a los datos extraídos del último Informe Juventud en España (2012) mientras el 29% de los y las jóvenes afirman tener más de 39 horas libres disponibles a la semana, el 23% reconoce menos de 16. Lo que confirma que pese a tener una gran cantidad de horas disponibles, los jóvenes perciben que éstas son muchas menos.

Al mismo tiempo, la penetración de las TIC en la vida ha propiciado un importante cambio cultural. El 94% de las personas dispone de telefonía móvil, el 84% tiene telefonía fija, el 67% Internet y un 24% cuenta con el servicio de televisión de pago (ONTSI, 2012). El *smartphone* o teléfono inteligente ha experimentado un incremento interanual de 8,4 puntos porcentuales

alcanzando una penetración del 41,5% entre los individuos de 15 años y más años, y el 66,9% de los hogares dispone de acceso a Internet. El número de individuos con algún móvil activo aumenta de manera constante y el chat (*whatsapp*, mensajería instantánea,...) ha experimentado un importante incremento de uso. El 41% de los usuarios de móvil disponen de esta funcionalidad y el 71% la utiliza a diario.

Las tecnologías se han instaurado como referentes fundamentales en el tiempo social de ocio, y correlativamente en un espacio de consumo juvenil (INJUVE, 2012). Por lo que se puede afirmar que la penetración de la tecnología además de en la vida cotidiana, también ha pasado a ocupar una parte importante del tiempo libre. La mayoría de las personas jóvenes considera que Internet es muy o bastante útil para la vida cotidiana, pero mucho más el teléfono móvil. De ahí que se considere al teléfono móvil como el principal exponente del uso tecnológico de las personas jóvenes siendo su uso prácticamente universal. Asimismo, mientras una mayoría de los jóvenes cree que estas tecnologías aíslan, vuelven perezosas a las personas, hacen perder mucho tiempo y reducen la eficiencia personal, al mismo tiempo opinan que frente a cualquier otro tipo dispositivo tecnológico el teléfono móvil representa la libertad, independencia y la posibilidad de permanente contacto y disponibilidad (INJUVE, 2012).

Entre tanto, el estudio muestra cómo el uso del ordenador entre los jóvenes también ha aumentado, siendo paralelo el incremento en el uso de Internet. La conexión es cada vez mayor desde dispositivos portátiles y ha crecido exponencialmente desde los teléfonos móviles. El informe concluye que el acceso a la red no es sólo cada vez más numeroso, sino también más frecuente: el 93% de los y las jóvenes dice acceder a diario y el 87% varias veces al día. El tiempo dedicado a Internet resta del tiempo dedicado a otras actividades, pero fundamentalmente al tiempo dedicado a no hacer nada (INJUVE, 2012).

5.2. Prácticas de ocio de los jóvenes españoles

Según los datos comentados en los párrafos anteriores, los jóvenes de entre 15 y 19 años disponen de 5 horas de media de tiempo libre diarias y la tecnología forma una parte considerable de este tiempo. Ahora bien, ¿que realizan los jóvenes en este tiempo libre?, ¿qué papel ocupa la tecnología?

Se observa que las actividades de tiempo libre mayoritarias y casi universales de los jóvenes se ligan con el aspecto relacional y tecnológico (INJUVE, 2012). De esta manera, salir a reunirse con los amigos, escuchar música, ver la televisión y usar el ordenador son las cuatro actividades más practicadas por los jóvenes españoles de entre 15 y 19 años. Además, “se constata una alta acomodación entre las actividades que más gustan y las que más se realizan, siendo además esta práctica frustrada tanto menos cuanto más mayoritaria es la actividad” (INJUVE, 2012:313).

Asimismo, si reflexionamos sobre la manera en que el desarrollo de las TIC e Internet ha influido en las prácticas de ocio, se puede afirmar que todas las actividades han adquirido de alguna u otra manera un importante input tecnológico o digital. Así por ejemplo, los jóvenes se socializan y comunican a través de la red, la música se escucha a través del mismo teléfono móvil, dispositivos MP3 o en línea, el modo de ver la televisión y de jugar se ha tornado digital etc. Inmersos en una cultura digital, las prácticas de ocio offline tradicionales o bien se han tecnologizado, o bien se han trasladado al espacio virtual. Estos “nuevos” ocios se siguen contemplando y analizando en base a los parámetros de tiempo, espacio, actividad y experiencia, pero en la era digital estas prácticas se han vuelto ubicuas, sincrónicas, interactivas, anónimas y participativas en red. Aspectos que claramente han transformado la manera de experimentar del ocio, provocando la aparición de un nuevo proceso: la digitalización de la experiencia de ocio.

Los últimos estudios en torno al ocio juvenil destacan una serie de prácticas que se están convirtiendo en auténticos fenómenos sociales, constituyendo una tendencia especialmente significativa en este colectivo.

6. Tendencias de ocio y perfil de los jóvenes de la era digital

Tal y como se viene afirmando la cada vez mayor influencia de las TIC en la vida cotidiana se refleja de igual forma en el ocio, especialmente en lo referente a las actividades relacionadas directamente con los procesos de socialización y entretenimiento. Esta nueva situación ha desencadenado en auténticas transformaciones y “nuevos ocios” que han ido adquiriendo especial incidencia en el colectivo juvenil dando lugar a nuevas tendencias de ocio que destacan por su gran penetración entre los jóvenes y que podríamos denominar como ocio transmedia. Aunque en algunos casos son fenómenos simultáneos, ya que por ejemplo lo social no está reñido con lo móvil, sino todo lo contrario, entre las macro-tendencias tecnológicas y por su importancia de afectación, se aborda esta realidad desde tres puntos de vista: el uso de las redes sociales virtuales, el fenómeno de los videojuegos y por último, lo que ha supuesto la movilidad, entendida como ubicuidad, para el entretenimiento incluyendo los dos fenómenos anteriores.

6.1. Ocio Digital Social: redes sociales virtuales

El uso de las redes sociales virtuales (en adelante RSV) se ha convertido en uno de los hábitos sociales más practicados entre los jóvenes. La democratización de Internet y la accesibilidad móvil, facilitada por los *smartphone*, la ha instaurado como una práctica cotidiana ubicua (Iab Spain, 2013). A pesar de que las RSV son simplemente herramientas tecnológicas que conectan a personas a través de diferentes medios digitales, su uso se ha convertido en una auténtica revolución social y de masas entre los jóvenes, principalmente en lo que al ámbito de la comunicación, la socialización, la participación y el entretenimiento se refiere.

El uso de las redes sociales se ha generalizado entre las personas jóvenes en poco más de tres años. En 2009 las utilizaban el 60% de los jóvenes, y en 2011 su uso alcanzaba el 90% (INJUVE, 2012). Asimismo, entre los jóvenes de 15 a 29 años que son usuarios de Internet destacan la búsqueda de información o documentación (82,0%), el estar en redes sociales (79,6%) y usar el correo electrónico

(76,3%) como sus tres principales usos de Internet. Por lo que podemos decir que informarse, comunicarse y entretenerse son las tres motivaciones de uso de la red (INJUVE, 2011). El uso de este tipo de redes es mayoritariamente diario y, con frecuencia, son medios sociales destinados a la “hipercomunicación”: comunicar, informar, construir, mantener la red de contactos, compartir, participar, colaborar, cotillear etc.

Facebook es la red social más utilizada (Iab Spain, 2013) con un total de 1.060 millones de usuarios registrados, seguida de *Youtube*, *Twitter* y *Tuenti*. Estas redes se ajustan a las características y edades de los usuarios, de ahí que el uso de unas redes, en un momento, se vaya sustituyendo por el uso de otras de manera constante. *Tuenti* se concibe como el entorno virtual propio de la jóvenes-adolescentes (14 -16 años) y *Facebook* es la red social por excelencia de los jóvenes-adultos (16-24 años).

Las RSV se han constituido como un segundo hogar en red para los jóvenes en su conjunto, quienes “bajo un cierto orden y en un mismo lugar, concentran vínculos, información y entretenimiento. “Experiencias en última instancia” (Ciuffoli, C. y López, G., 2010:115). Como hemos visto, el motivo principal de uso es comunicarse, relacionarse e interactuar, pero el entretenimiento y la diversión son los ejes centrales en sus prácticas de ocio digital a través de estas redes. La falta de formación en relación a los usos realmente beneficiosos de estos medios sociales, en términos de aprendizaje, participación, enriquecimiento colectivo, colaboración en red y desarrollo, deja patente que el uso que los jóvenes hacen de las TIC, Internet y las RSV permanezca en un plano superficial.

Es tal el éxito de estas RSV que según el estudio “Connected Technology Report 2012” elaborado por el Cisco, el 90% de los jóvenes entre 18 y 29 años, al despertarse, lo primero que hace es revisar su teléfono móvil, actualizar el correo electrónico, enviar mensajes y entrar en sus perfiles en redes sociales. Incluso dos de cada cinco jóvenes afirman que “se sentirían ansiosos, como si les faltase una parte de ellos si no pudieran usar su *smartphone* para estar conectados”. De ahí que, nos encontramos ante

un fenómeno de ocio muy candente que al tratarse de un ocio digital social, móvil, lúdico y transmedia debe de ser revisado constantemente. Aún se desconocen sus verdaderas influencias (positivas y negativas) y son muchas las cuestiones que quedan por resolver.

6.2. Ocio Digital Lúdico: videojuegos

La importancia de la dimensión lúdica en la percepción social de lo que significa el ocio para las diferentes sociedades siempre ha sido mayúscula. Y esta importancia es mayor aún cuando hablamos de algunas etapas concretas de la vida, en el que el valor del juego tiene una gran importancia como son la infancia y la juventud.

En el ámbito del ocio digital, lo lúdico está directamente vinculado con los videojuegos, sector que ha ido en crecimiento desde su aparición en 1973. Desde entonces, han tenido un crecimiento constante y se han convertido en un fenómeno de masas que forma parte de la vida cotidiana y se presenta como la forma más común de experimentar el ocio digital. A medida que los avances tecnológicos han ido ofreciendo mejoras en la calidad de imagen, mayor realismo, así como nuevos dispositivos y programas, formas de acceso, interconectividad entre jugadores, intercambio de contenidos y juegos masivos en red, este tipo de ocio se ha consolidado para diferentes públicos (juegos infantiles, adolescentes, jóvenes, adultos, personas mayores) como una alternativa muy sugerente de ocio y en ciertos de estos colectivos el camino de entrada al mundo digital.

A lo largo de 2012, más de un tercio (35%) de los españoles entre 16 y 64 años compró algún videojuego (ISFE, 2012), lo que sitúa a España como el cuarto país europeo en cuanto a consumo (ADESE, 2013), dándose la mayor penetración del videojuego en el tramo de edad de 7 a 34 años (ADESE, 2013). Asimismo, se ha podido constatar que esta creciente penetración no es causa de aislamiento o abandono de otras actividades (UOC, 2009). La mayoría (89,2%) reconoce que prefiere salir con los amigos a jugar a videojuegos, lo que nos indica que los videojuegos no son utilizados o no se convierten necesariamente en sustitutos de la vida social cotidiana de los adolescentes. Entre los

jugadores habituales el 47,1% deja de jugar con videojuegos por llevar a cabo otras actividades como salir con amigos (44,3%) y estudiar/trabajar (25,7%) (ADESE, 2009).

Se detectan diferencias significativas en relación al género, con 59% de hombres entre los jugadores españoles (ADESE, 2012). Este dato se confirma en otros estudios (González-Anleo. et al, 2011), que reafirman que los juegos de ordenador y juegos electrónicos en general son una actividad más masculina que femenina. Destacan también las diferencias de género existentes en relación a la frecuencia de juego, siendo las mujeres jugadoras más ocasionales que los varones (ADESE, 2011).

En relación a las motivaciones, el estudio de GFK destaca como principal motivación del juego, la diversión y el entretenimiento. A ésta, se añaden otras motivaciones en función de las tipologías de jugadores como auto superación, sensación de control, competitividad, vivir en mundos de fantasía (jugadores intensivos), concepto social, el valor funcional del juego como ejercitarse o hacer deporte mientras que la competición está en un segundo plano (jugadores casuales). La presencia de los juegos en redes sociales tales como *Facebook* plasma el amplio crecimiento e importancia de los juegos sociales, desde el ya famoso *Farmville* (que a inicio de 2010 tenía 83.099.000 usuarios mensuales activos), al actual *Candy Crush* con diez millones de usuarios jugando de manera diaria. Es decir, la potencia de los denominados juegos o videojuegos sociales es enorme.

La relación entre los videojuegos y los soportes sobre los que se juega ha sido fundamental desde los inicios de su historia. Desde la televisión, a los ordenadores, pasando por las consolas portátiles cada incorporación de nuevos soporte ha suscitado no solamente cambios en los propios juegos y su naturaleza, sino en los públicos a los que estos se dirigen. El fenómeno de la movilidad no se ha quedado atrás. Según datos de *newzoo* a finales de 2012, la plataforma en la que más se juego son las consolas, pero en referencia al tiempo de juego, más del 60% del mismo se hace en juegos móviles o sociales. Destacan también que en lo referido a España los jugadores son fundamentalmente de *smartphone* y consolas portátiles y menos de *tablet*.

6.3. Ocio Digital Móvil: conectividad sin límites a través de los smartphones

El fenómeno móvil, actualmente bajo la dominación del *smartphone* o teléfono inteligente, parte de la idea de “la existencia de una cultura juvenil que halla en la comunicación móvil una forma adecuada de expresión y reafirmación” (Castells et al., 2007:205). Prácticamente desde el comienzo del desarrollo de la telefonía móvil se comenzó a hablar de “ocio móvil” que incluía desde los servicios de futurología o sexo telefónico, pasando por productos que pudieran considerarse de ocio y que funcionaran a través de los mismos (juegos, chats, etc.) (Castells et al., 2007:177-180), hasta los *smartphone* de hoy en día que incluyen prácticamente todas las actividades que hace unos años se desarrollaban en los ordenadores de mesa. Es decir, el teléfono móvil ha pasado de concebirse como una herramienta cuya principal función es comunicarse y hablar, a instaurarse como un dispositivo que ha evolucionado hasta estar más cerca de un ordenador personal portátil (Consejo Nacional Consultivo de Cyber-Seguridad, 2012). Por otro lado, para 3 de cada 4 jóvenes la comunicación es el motivo más importante para conectarse a Internet (Fundación Telefónica, 2012) por lo que, de lo que no cabe duda es de que los nuevos dispositivos móviles están modificando los hábitos de consumo de contenidos siendo ahora: personalizados, en movilidad, deslocalizados, ubicuos, de uso informal y casual, intensivo y social (Fundación Telefónica, 2011).

Es interesante destacar que, a esos jóvenes adolescentes que a comienzos del nuevo siglo eran usuarios intensivos y los primeros en adoptar un modo de vida móvil, se les atribuye “la invención” de usos no previstos por los diseñadores de dicha tecnología (Castells et al., 2007:208). Ya entonces, para los jóvenes europeos en general “lo más importante de la comunicación móvil es que permite la construcción y el mantenimiento de sus redes sociales” (Oskman y Rautiainen, 2002 y Valor y Sieber, 2004) para el caso de España citados en Castells et al., 2007).

En Europa, la penetración de los teléfonos móviles pasó de un 1% entre 1992-1993 a un 71,55% en 2004, siendo además los jóvenes europeos de entre

15 y 25 años los que alcanzaban porcentajes más elevados de hasta el 77,2 % (Castells et al., 2007: 207). La edad de su primer teléfono móvil se incrementa significativamente a partir de los 10 años hasta alcanzar el 92,1% en la población de 15 años (INE, 2010). Lo que significa que, a día de hoy, los jóvenes españoles son usuarios de móviles más que experimentados. Actualmente España es líder de la UE en penetración de *smartphones* y los últimos informes arrojan datos como que el 68,3% de los internautas de entre 16 y 24 años tiene un teléfono inteligente, el 25,4% está 24 horas conectado y 1 de cada 5 jóvenes se conecta una vez acostados (Fundación Telefónica, 2012).

Así, hoy en día, el *smartphone* permite usos avanzados como gestionar el correo electrónico o acceder a las redes sociales, basados principalmente en una navegación adaptada por Internet, para lo cual disponen de pantallas amplias y táctiles, teclados completos (*querty*) y con una velocidad de navegación de grandes velocidades (3G o superior) (INTECO, 2011). Por lo tanto, hay que señalar que su penetración y uso por parte de los jóvenes especialmente para el ocio, ha estado muy vinculado a la accesibilidad económica, es decir, al acceso a tarifas asequibles para la mayoría de la población a la que ahora se considera la “combinación ganadora” (Fundación Telefónica, 2012), la convergencia de Internet y la telefonía móvil a través de los *smartphone*. A través de estos dispositivos, los jóvenes han “saltado” una de las barreras identificadas al disfrute del ocio digital como era el acceso a la tecnología y posteriormente al tipo de ocio a las que te da acceso y sus diferentes usos, ya que en función de los usos, nos encontramos con diferencias sociales en la forma de percibir el ocio (Castells et al., 2007).

Teniendo en cuenta a los menores (hasta 16 años) como los futuros jóvenes, cabe destacar que los usuarios intensivos de aplicaciones de *smartphone* relacionan su uso con lo que ellos identifican con actividades de ocio, incluyendo entretenimiento (69 %), uso de redes sociales (64 %), comunicarse (54,5 %) y uso en tiempo libre (49,3 %) (INTECO, 2011). Al igual que anteriormente, hay que señalar la dificultad de dar respuesta a algunas de las preguntas planteadas en este estudio ya que las

clasificaciones de las actividades siguen centrándose en un ocio entendido como actividad, tiempo libre u ociosidad, y no como experiencia y que, además, son diferentes de unos estudios a otros.

Por lo tanto, el acceso va a ser determinante. Hoy en día el 66,7% de los internautas entre 16 y 24 años utiliza su teléfono móvil para acceder a Internet, cuando lo hace desde fuera de su vivienda habitual o centro de trabajo (INE, 2012 en Fundación

Telefónica, 2012). De hecho, el 2012 se considera como el año en que realmente se afianza la Banda Ancha Móvil (BAM) creciendo por encima de un 150 %. Este crecimiento se atribuye precisamente a la “llegada” de franja de los jóvenes, ya que 2 de cada 3 jóvenes de entre 16 y 24 años poseen un *smartphone* con conexión, lo que ha supuesto un crecimiento de más de un 200%.

7. Conclusiones

La cultura digital que nos rodea ha reinventado la vida en general y la esfera del ocio en particular, y los jóvenes nacidos en la era digital y que centran el interés de esta reflexión ya han sido bautizados como Generación@ (Feixa, 2002), Nativos Digitales (Prensky, 2001), Generación Nintendo (Howard, 2003), Generación Net (Tapscoot, 1998), Generación Interactiva (Bringué y Sádaba, 2009), Generación A (Coupland, 2010) etc.

Independientemente de la originalidad o acierto de cada uno de los conceptos propuestos, todos ellos hacen referencia a un grupo de personas nacidas en torno a la década de los 90, rodeados de tecnologías digitales, con formas de relación similares y preocupaciones, intereses u opiniones en muchas ocasiones comunes. Se refieren a jóvenes que están creciendo en un contexto social, cultural y educativo distinto, especialmente por la presencia continua y constante de la tecnología, y que presentan rasgos distintivos respecto a otras generaciones. Características tecnológicas que afectan a todos los ámbitos de su vida y especialmente al referido al ocio y que en esta edad es de una importancia vital. El contexto digital en el que estos jóvenes se han desarrollado y madurado supone un uso simultáneo de diferentes herramientas tecnológicas, pantallas y códigos que cobra especial importancia en sus dos ámbitos fundamentales: la escuela y el ocio.

En esta ocasión el ocio es el aspecto humano que nos ocupa analizar y se observa como la irrupción de las TIC ha supuesto un cambio en la tradicional relación entre los públicos y la industria del ocio, transfigurando el comportamiento de las audiencias y, por consiguiente, las formas de consumo y prosumo de contenidos digitales de ocio

fundamentales para la cultura juvenil como son la música, la televisión, los videojuegos, los comics, o los libros. La transformación y la posibilidad multitarea de los dispositivos tecnológicos más comunes (ordenadores, móviles, tabletas...) ha hecho más patente aún la dispersión de las barreras entre los tiempos, espacios y usos del ocio. Esto permite a los jóvenes simultanear en tiempo real espacios de ocio con espacios de estudio e incluso incorporar tiempos (viajes y tiempos de espera) a la esfera del tiempo libre y del ocio modificando conductas muy asentadas en generaciones anteriores.

Incluso las actividades tecnológicas tradicionales de ocio del siglo XX, como ver la televisión, se han visto modificadas por este fenómeno ya que durante el tiempo de visionado de un contenido en la TV se produce una elevada tasa de uso tanto de los *tablet* como de los *smartphone* en lo que podríamos llamar la televisión social (Nielsen, 2011 citado en Fundación Telefónica, 2011). Este hecho provoca una superación de las diferencias entre los diversos soportes y contenidos desde el punto de vista de la industria. El usuario lo que quiere es consumir, comentar, prosumir y crear nuevos contenidos digitales a partir los contenidos ofrecidos “tradicionalmente”, cuando, donde y sobre el soporte que quieren.

Por consiguiente, en la actualidad, es tal la variedad de dispositivos y pantallas existente, que el hábito de permanecer a la espera delante del televisor para ver un programa, a la misma hora está desapareciendo, y en plena transición hacia una cultura digital la frase “nos vemos la próxima semana, en el mismo canal y a la misma hora” ha dejado de tener sentido para las

nuevas generaciones de jóvenes multitarea, sociales, móviles y conectados.

Lo realmente importante es que los consumidores cobran especial protagonismo como productores de contenidos. Algunos consumidores se tornan prosumidores (productores + consumidores), se apropian de sus personajes favoritos y expanden aún más sus mundos narrativos. Las posibilidades que ofrecen los diferentes dispositivos han hecho que los usuarios cooperen activamente en este proceso. Los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las historias que les apasionan y cada día es más común observar este tipo de comportamientos. Lo que nos deja vislumbrar un cambio no sólo en el tipo de ocio juvenil, sino también en la manera de experimentar el ocio propio de una era digital.

La generación digital de jóvenes es una generación *multitask* (multitarea), que está acostumbrada a recibir múltiples *inputs* de información de forma rápida, simultánea, constante (sociedad inofocada) y a través de muchos canales distintos a la vez. Son jóvenes que tienen la atención más diversificada (generación del *click*) y están acostumbrados a organizar la información de forma no lineal a partir de hipertextos. En este sentido, les gusta la acción constante y la inmediatez de recompensas como fruto de sus acciones, por lo que en muchas ocasiones no realizan un análisis crítico de la información recibida. Jóvenes interactivos que gracias a la interactividad como rasgo propio de las red de redes se posicionan ante las TIC no sólo como meros consumidores pasivos, sino también producen contenidos y participan en la red a través de diversos medios sociales como los blogs, las wikis, los foros de discusión o las redes sociales virtuales. Mantienen así activamente espacios digitales de comunicación, auto-presentación y de creación y se convierten en verdaderos *prosumidores*.

Tienen la necesidad de estar permanentemente conectados y comunicados en la distancia o incluso en la cercanía, a través del uso del móvil, la mensajería instantánea (chats o *messenger*) o de las redes sociales virtuales. La dimensión lúdica y la social son una parte crucial en el proceso de construcción de su identidad personal, y esta identidad digital (la elección de la foto del perfil por ejemplo) es simplemente una prolongación de sus

vidas *offline*, las barreras entre lo virtual y lo real son difusas y por ello le dan tanto valor a la construcción de su imagen virtual como a la imagen real. En consecuencia, con la aparición de estos nuevos formatos de comunicación y socialización, sus prácticas discursivas comunicativas, la forma de escritura que emplean y, en definitiva, el lenguaje que usan ha cambiado por completo, originándose un lenguaje propio de los contextos de comunicación digital y descrito como “texto escrito oralizado”, “habla escrita” o “ciberhabla”. Son una generación que tiende hacia el uso de un nuevo género capaz de integrar lo oral, lo escrito y lo gestual (emoticonos). En la misma línea, desde el mundo del marketing digital se puede trasladar igualmente el concepto de SoLoMo (CuttS, 2011), para definir a jóvenes usuarios sociales (so), locales (lo) y móviles (mo), y practican un ocio SoLoMo.

Estos comportamientos de ocio provocados por el uso de la tecnología e Internet han posibilitado nuevas formas de disfrute donde la conectividad influye en las experiencias. Fuera y dentro de la misma pantalla muchos consumidores, aún una minoría, terminan en Internet horizontalizando el modelo de comunicación. Los adolescentes y jóvenes adultos son los mayores exponentes de la denominada “Generación C”, que se resiste a consumir contenidos simbólicos en las mismas condiciones temporales y programáticas que las generaciones anteriores. La “C” encierra una serie de significados, como conectividad constante, colaboración, cocreatividad y curiosidad. “La fórmula “consumidor conectado colectivamente” puede sintetizar estos comportamientos que representan para algunos una nueva civilización bárbara en búsqueda de estatuto” (Igarza, 2013:151). García Fernández (2009) ofrece cinco características que determinan cómo son los jóvenes a los que nos referimos: multitarea, acción constante, fluidez en el manejo de la tecnología, prosumidores y conectados.

Por último, y en base a las ideas de Don Tapscott (1998) podemos afirmar que la *Generación Net* es cada vez más independiente y autónoma, tiene un papel activo como buscadores de información y se expresa libremente, exponiéndose a toda una amplia gama de ideas, opiniones y argumentos. Los jóvenes

del siglo XXI tienen una representación positiva de la tecnología, y para ellos los medios sociales y en concreto las redes sociales virtuales son herramientas de comunicación cómodas, sencillas, “gratuitas” y espacios de “libertad e intimidad” donde expresarse libremente, alejados del control de los educadores y la familia. En resumen, podemos decir que la actual generación de jóvenes, es claramente diferente a las anteriores básicamente porque su desarrollo personal ha estado vinculado y favorecido (o no) en la denominada era digital, formando parte de la sociedad de la información y del conocimiento, lo cual no garantiza adultos más informados ni con mayores conocimientos.

Por lo tanto y como era de esperar, los jóvenes de hoy tienen una gran fluidez en el manejo de la tecnología, lo cual no determina que realicen un uso adecuado de ella, y su principal motivación de uso es el ocio, entendido este como entretenimiento y pasatiempo. Así pues, el uso generalizado de las TIC es más bien pasivo y superficial. Pese a que la red posibilite el poder actuar como auténticos “prosumidores”, la realidad plasma una generación de jóvenes que valoran muy positivamente el estar en permanente conexión, esto es, son jóvenes

conectados, pero que desaprovechan y desconocen el potencial de su ocio en red. Son una generación que además de ser jóvenes interactivos, expanden su ser a través de múltiples medios y plataformas y ello queda patente en sus estilos de ocio.

En definitiva, esta reflexión lejos de dar respuestas definitivas, nos lleva a plantearnos nuevas preguntas. Si como se ha visto, por un lado se habla de “nuevos ocios”, “ocio en red”, “móvil” o “fast ocio”; “textos escritos oralizados”, “narrativas transmedia” o “multitarea”; espacios “virtuales” y “reales”, *online* y *offline*; y de una generación SoLoMo, “prosumidora” y con todo tipo de denominaciones: @, net, A, Nintendo o Millenials, ¿podemos hablar de un “ocio digital”? Las comillas son delatorias. Definitivamente, los límites de algunos conceptos clásicos se diluyen de tal manera y la tecnología está embebida de tal forma en la vida diaria de toda una generación (y las siguientes) que demanda hacer toda una reformulación de conceptos, entre ellos el ocio y las formas de experimentarlo. Sin duda parece evidente que no podemos seguir preguntando: ¿utilizas Internet para actividades de ocio? o ¿cuántas horas diarias lo utilizas?

Referencias

- Abad Galzacorta, M. (2009). ACCEPTuR, un modelo de Aceptación tecnológica para Experiencias Turísticas. (Tesis doctoral sin publicar). Donostia-San Sebastián. Universidad de Deusto.
- ADESE (2011). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/AleixRisco/2011-el-videojugador-espaol-perfil-hbitos-e-inquietudes-de-nuestros-gamers>
- ADESE (2012). *Anuario de la industria del videojuego*. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/anuario2012/>
- Aristegui, I. y Ayerbe, M. (2010) El valor del trabajo. En Elzo, J. y Silvestre, M. (Dirs.). *Un individualismo placentero y protegido. Cuarta Encuesta Europea de Valores en su aplicación a España* (pp. 104-105). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bryce, Jo (2001). The technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, 19, 7-19.
- Bucy, E.P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20, 373-383.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, cultura y sociedad. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Plaza & Janés.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. y Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global* (pp. 205-206). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

- CISCO (2012). *Connected Technology Report 2012*.
- Ciuffoli, C. y López, G. (2010). Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de la barbarie cultural. En A. Piscitelli, I. Adaime y I. Binder, I. (Eds.) *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (1ª. ed. pp. 111-128). Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Consejo Nacional Consultivo de Cyber-Seguridad (2012). Informe *Malware en smartphones*. Informe disponible en: http://www.s21sec.com/descargas/Malware_Smartphones_CNCCS%20.pdf.
- Cornella (2009). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomia.
- Cuenca Cabeza, M. (2000). *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, M. (2004): *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto
- Cuenca Cabeza, M. (2006): Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio. *Documentos de Estudios de Ocio*, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, M.; Aguilar Gutiérrez, E.; Ortega Nuere, C. (2010): Ocio para innovar. *Documentos de Estudios de Ocio*, 42. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Elogia Marketing e-Commerce y Iab Spain Research (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*.
- Fundación Telefónica (2012). *SIE 2012. La Sociedad de la Información en España*. Madrid.
- García Álvarez, E.; López Sintas, J. y Samper Martínez, A. (2012): "Retos y tendencias del Ocio Digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol.188-754, marzo-abril, pp 395-407. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/1471> (Fecha de consulta: 15/03/2013).
- García Fernández, F. (2009). *Nativos Interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*. Foro Generaciones Interactivas 2009. Disponible en: www.generacionesinteractivas.org (Última consulta 15/02/2012).
- González-Anleo, J.M. (2011) *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM.
- GFK Emer Ad Hoc Research (mayo, 2010). *¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?*. Disponible en <http://www.adese.es/pdf/videojuegosimport.pdf>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- INTECO y ORANGE (2011) Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles. Disponible en: <http://www.inteco.es/>
- ISFE, 2012. VIDEOGAMES IN EUROPE: CONSUMER STUDY. European Summary Report. Disponible en http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf
- Henry JENKINS (6 nov 20012). Why the Matrix matters. (Blog) Disponible en: <http://www.technologyreview.com/view/402277/why-the-matrix-matters/> (Fecha de consulta: 02/02/2014)
- Madariaga Ortuzar, Aurora y Cuenca Amigo, Jaime (2011): Los valores del ocio: cambio, choque e innovación. *Documentos de Estudios de Ocio*, 43 Bilbao: Universidad de Deusto.
- Moreno A. y Rodríguez, E. (2011). Cifras Jóvenes. *Sondeo de opinión*. Madrid: Injuve. Accesible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/27/publicaciones/Sondeo%202011-1b.pdf>
- Nimrod, G. y Adoni, H. (2012). Conceptualizing E-Leisure. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 35 (1), pp. 31 – 56.

- Observatorio de la Juventud en España (2010). *Juventud en Cifras. Ocio y Tiempo Libre*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Observatorio Juventud de España y Centro de Investigaciones Sociológicas (2011): *Cifras y jóvenes. Sondeo de opinión. Jóvenes y Tic*. Madrid: INJUVE.
- Observatorio de la Juventud (2012). *Informe Juventud en España*. Madrid: INJUVE Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información (2012): *Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011*. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf
- Pine, J. B. y Gilmore, J. H (2000): *La economía de la experiencia*, Barcelona: Granica.
- Prensky, M. (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, MCB University Press, 5.
- Rojek, C. y Urry. (2000). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London and NY: Routledge.
- San Salvador del Valle Doistua, R. (2009): "El tiempo acelerado". *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/01/paisvasco/1257107999_850215.html (Última consulta: 02/03/2013).
- Sibilía, P. (2008). *La Intimidación como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Turkle, S. (2012): *¿Conectados pero solos?*. TED. Disponible en: http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html (Fecha de consulta: 26/02/2013).
- Van Dijk, J. (1999): *The network society. Social aspects of new media*. London: Sage.
- World Leisure Recreation Association (1994): *Carta para la Educación del Ocio*. En S. Gorbéña; V.J. González. y Y. Lázaro. (1997). *El Derecho al ocio de las personas con discapacidad* (pp. 243-252). Documentos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

Apoyos

Este artículo se enmarca en el subproyecto nacional I+D+i (EDU2012-39080-C07-03) de carácter coordinado titulado: "De los tiempos educativos a los tiempos sociales: participación de los jóvenes en la creación y gobernanza de sus espacios de ocio como factor de desarrollo personal" que está siendo elaborado por el centro investigación multidisciplinar, el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

Forma de Citación

VIÑALS BLANCO, Ana; ABAD GALZACORTA, Marina y AGUILAR GUTIÉRREZ, Eduardo: Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Revista Communication Papers*, Nº 4, páginas 52 a 68. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



EL TRANSMEDIA AUDIOVISUAL EN EL AULA UNIVERSITARIA.

Audiovisual Transmedia at University.

Autores: ANDREU-SÁNCHEZ, Celia y MARTÍN-PASCUAL, Miguel Ángel

Doctora – Universitat Autònoma de Barcelona – España – celia.andreu@uab.cat

DEA – Universitat Autònoma de Barcelona – España – miguelangel.martin@uab.cat

Resumen

Asistimos a una nueva manera de distribuir los contenidos a través de múltiples plataformas. En el contexto actual, la narración ha dejado de producirse en exclusiva para un medio audiovisual concreto, para empezar a hacerlo a través de varios y complementarios medios o plataformas. Por ello, el diseño de este tipo de narrativas debe ser incluido en los proyectos docentes universitarios que trabajen con estudiantes del área de la Comunicación Audiovisual, la Publicidad y el Periodismo. Presentamos un caso de estudio real en el que los alumnos de una asignatura de cuarto curso del grado de Comunicación Audiovisual en la Universitat Autònoma de Barcelona, diseñan y producen una narrativa transmedia de ficción con distribución de contenidos a través de web, red social, televisión y aplicación móvil propia. El resultado de este proyecto es la distribución profesional de diez narrativas audiovisuales transmedia, realizadas por estudiantes universitarios y dirigidas a prosumidores reales actuales.

Palabras clave

Transmedia, narrativas multiplataforma, aplicaciones móviles, iOS, prosumidor.

Abstract

A new way to distribute the contents across multiple platforms is taking place in audiovisual industry. In the current context, the story has stopped of being produced exclusively to a particular audiovisual platform, to start doing through various and complementary media or platforms. Therefore, the design of such narratives should be included in university teaching projects that work with students in the area of Audiovisual Communication, Advertising and Journalism. We present a real case study in which students in a fourth-year subject of the degree of Audiovisual Communication at Universitat Autònoma de Barcelona, design and produce a transmedia narrative fiction content with distribution through web, social networking, television and mobile application. The result of this project is the professional distribution of ten transmedia narratives, performed by university students and aimed at actual current prosumers.

Key words

Transmedia, multiplatform narratives, mobile apps, iOS, prosumer.

1. Introducción

Los nuevos modos de narrar ofrecen la posibilidad de ampliar los modelos de distribución audiovisual, pasando del modelo tradicional al fragmentado. Henry Jenkins (2003:1) ofrece un término adaptado para la convergencia de los medios acontecida desde la década de los 90. En su origen, Jenkins critica la falta de compromiso por parte de la industria audiovisual hacia esta nueva manera de distribuir contenidos. Según Jenkins, hace años que la tecnología está preparada para emitir el audiovisual de manera fragmentada a través de diversos medios, sin embargo, los grandes distribuidores de contenidos, la industria del entretenimiento, ha esperado para utilizar esta vía de emisión, prefiriendo seguir con los modelos tradicionales de producción y distribución de contenidos audiovisuales (Jenkins, 2003:1).

Próximo al concepto de transmedia ideado por Jenkins, encontramos otros muchos conceptos y términos que, lejos de facilitar la comunicación, confunden el ámbito teórico y práctico a partes iguales: crossmedia, multiplataforma, intermedia, adaptaciones, entre otros muchos. Ante esta situación, la definición de Carlos Scolari (2013) está cobrando protagonismo en el ámbito científico y aclara bastantes ambigüedades.

Scolari, define la narrativa transmedia “como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y, donde una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013:46). En esta propuesta encontramos varias ideas de gran relevancia que aplicamos en el proyecto que presentamos: por un lado, la diferenciación entre la distribución de un mismo contenido a través de diferentes plataformas (crossmedia) y la fragmentación del contenido narrativo a través de las mismas (transmedia); por otro lado, se presta atención al concepto de audiencia activa, que deja de comportarse como consumidora para formar parte de los prosumidora, productora de los contenidos que ella misma consume, y que participa de la expansión de la narrativa a través de los diferentes medios o plataformas. Según este modelo, corroborado actualmente por la praxis audiovisual profesional, las producciones audiovisuales deben dejar de concebirse para el consumidor de un único medio que sólo escucha. Ahora estas pro-

ducciones deben ser ideadas para esos participantes de la narración que interactúan a través de segundas pantallas o redes sociales, principalmente.

En este contexto, es necesario situar el concepto citado de prosumidor que, con procedencia alejada del ámbito audiovisual (Toffler, 1980), nos acerca la idea de que los prosumidores son creadores de bienes, servicios o contenidos con la prioridad del consumo propio frente a la venta (Toffler y Toffler, 2006). Esta idea presenta una enorme evolución y desarrollo en el contexto de la comunicación 2.0, en el que se democratiza la producción y, sobre todo, la distribución de contenidos audiovisuales. Kotler (1986) ya había vinculado el concepto de prosumidor al marketing, y actualmente las nuevas tecnologías facilitan la opción de crear y publicar contenido en Internet para ser compartido en las redes sociales (Giurgiu y Bârsan, 2008). Poco a poco, además, se está comprobando el poder que tienen los consumidores frente a los productores oficiales de contenidos, algo que ya mostró Naomi Klein (1999), cuando evidenció el poder del consumidor frente a la marca.

Las herramientas 2.0 ofrecen una bidireccionalidad capaz de facilitar el “rol activo en el proceso de expansión” del que habla Scolari (2013: 46). Por este motivo, es interesante tener presente que en este contexto de prosumidores, los creadores profesionales de los contenidos audiovisuales transmedia deben diseñar o guiar la interacción de su audiencia con sus productos.

También, nos encontramos en un contexto donde el espectador deja de situarse en el sofá de su casa de manera exclusiva cuando se enfrenta al consumo de productos audiovisuales. Actualmente, el espectador se encuentra en un entorno de “ubicuidad conectada” (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014a). Esta conexión a la red constante desde en cualquier lugar, permite que se amplíen las audiencias y les facilita el acceso a los contenidos audiovisuales. Esto se produce en paralelo al aumento de penetración de los llamados smartphones o teléfonos inteligentes en nuestro país.

Hoy, España es el país de Europa con mayor tasa de penetración de smartphones (Azevedo y Sánchez, 2013). Datos actualizados en 2013, reflejan que en

España se descargan 4 millones de aplicaciones para dispositivos móviles al día (The App Date, 2013). Se produce, además, un aumento destacado del consumo de video online desde el teléfono móvil. Azevedo y Sánchez (2013), concluyen que en el año 2012 este aumento de consumo de video fue de un 164% con respecto al año anterior.

Ante este panorama, es comprensible que el mercado audiovisual deba modernizarse y adaptar su modelo de distribución a una audiencia que es cada vez más activa, prosumidora de productos audiovisuales desde sus dispositivos móviles y con conexión constante a la red.

La formación universitaria y el ámbito educomunicativo no pueden permanecer alejados a esto (Scolari, 2010; Quiroz Velasco, 2010; Kaplún, 2010). En este

sentido, son múltiples las experiencias docentes que en los últimos años han planteado el trabajo de las nuevas narrativas audiovisuales en las aulas (Suárez Puerta, 2009; Freitas y Castro, 2010; Martos Núñez y Martos García, 2012; Peñalba García, Pérez Bowie y Noguerol Jiménez, 2013; Hernández, 2014; Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014b; entre otros muchos).

Entre los beneficios más interesantes de estos proyectos de innovación docente, encontramos la incorporación de un marco interdisciplinar que incluye la transmedialidad, la tecnología, la planificación de contenidos, los programas de edición, la convergencia de los medios y su planificación, la interacción del consumidor, la creación de prosumidores y, en algunos niveles de la educación, la alfabetización digital.

2. Objetivos

Teniendo en cuenta este panorama, el presente estudio tiene como objetivo principal diseñar un método de trabajo y preparación de una narrativa audiovisual transmedia en el entorno educomunicativo universitario. Concretamente, nos planteamos el objetivo de diseñar, aplicar y analizar una experiencia docente universitaria, de alfabetización transmediática, para que estudiantes de 4º curso del Grado de Comunica-

ción Audiovisual, trabajen para una audiencia prosumidora, que participa de un entorno de ubicuidad conectada.

El proyecto también tiene el objetivo de que los estudiantes creen un proyecto audiovisual transmedia con emisión real, que pueda convertirse en parte de su currículum o “bobina” audiovisual.

3. Metodología

Al empezar la asignatura “Géneros interactivos” de 4º curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona, en el curso 2013/2014, se hizo un encargo docente a los estudiantes. El encargo consistía en la producción de un proyecto audiovisual con narración transmedia, entendida según la definición de Scolari (2013). Dicha producción tendría una emisión real y, por tanto, debería ser una producción propia y tener una correcta gestión de los derechos de explotación de las obras audiovisuales de terceros utilizadas. De esta manera, los estudiantes trabajan con método de trabajo profesional para su inserción en el mercado laboral.

La narración debería evolucionar, como mínimo, a través de los siguientes medios o plataformas:

- Una página web, como canal de emisión de base del proyecto.

- Una red social, escogida a libre elección de los estudiantes, que se utilizaría para el avance narrativo del proyecto, no como método de promoción. En esta red social, los productores debían prever qué tipo de interacción haría su público con el proyecto.
- La televisión universitaria de la Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Campus Media, producida desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Se trata de una televisión en emisión por IP y con servicio a la carta.
- Una aplicación móvil, que sería diseñada e ideada por los estudiantes, pero programada, en términos técnicos e informáticos, por los docentes. Su publicación se haría en el sistema operativo iOS, propiedad de Apple Inc.

- Además, los estudiantes debían realizar un código QR que colgarían físicamente en un entorno de interés para su público objetivo y que serviría para propiciar el acceso de una línea argumental de su narración a otra, a través de alguna de las plataformas.

Para comprobar la eficacia del proyecto docente, realizamos encuestas cualitativas de calidad de la asignatura a los 19 alumnos que formaron parte de este proyecto y analizamos los resultados obtenidos fruto del trabajo de los estudiantes. La encuesta solicitaba información sobre qué les había gustado del proyecto y qué cambios proponían para el mismo.

La metodología de la experiencia docente diseñada se basa en varias propuestas realizadas en el

campo de la pedagogía. Por un lado, se trabajó introduciendo la narración transmediática como un elemento nuevo para transformar la docencia audiovisual existente hasta el momento (Bisque-rra, 1989). Por otro, se diseñó un marco de investigación-acción (Lewin, 1946) y de aprendizaje basado en problemas o por proyectos (Branda, 2009) en el que los estudiantes tenían que crear una narración audiovisual transmedia. Fruto de este proyecto (o problema) realizarían un aprendizaje colaborativo, interdisciplinar y atendiendo a diversas competencias de manera transversal y activa. El aprendizaje se plantea autodirigido tomando la iniciativa para alcanzar una meta.

4. Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio de caso se pueden dividir entre los procedentes de los proyectos audiovisuales transmedia que han elaborado los alumnos y los de la experiencia pedagógica propiamente dicha.

4.1. El proyecto audiovisual transmedia

El proyecto audiovisual transmedia dio como resultado la creación de diez narraciones transmedia, realizadas por diez grupos de dos estudiantes cada uno, a excepción de uno de los grupos que fue individual, por expreso deseo del estudiante. De esta manera, participaron un total de 19 alumnos. Todos realizaron de manera óptima el proyecto obteniendo resultados académicos notables.

Los estudiantes desarrollaron diez páginas webs distintas para la emisión de cada uno de los proyectos. Las plataformas webs se realizaron haciendo uso de diferentes métodos técnicos y herramientas. Hubo proyectos realizados con Wordpress, Blogger y Wix, principalmente, y un proyecto realizado con un editor de webs profesional.

Las redes sociales utilizadas fueron: Youtube, Google+, Instagram, Twitter y Facebook. Cada grupo trabajó como mínimo con una red en la que sus personajes hacían evolucionar la narración. Cinco de los proyectos hicieron uso de más de una red social.

Los estudiantes encontraron a una audiencia prosumidora que participó de las propuestas activas que su narración planteaba. La participación activa de su audiencia era imprescindible para que el seguimiento del producto audiovisual se consumara.

Gráfico 1: Página web del proyecto Cinetik System.



Fuente: Cinetik System (2014).

Las narraciones tuvieron distintas emisiones a través de la televisión de la Universitat Autònoma de

Barcelona, la UAB Campus Media. Para dicha emisión, los alumnos tuvieron que ponerse de acuerdo con los responsables de la televisión y acordar un horario de emisión. Posteriormente, todos los proyectos fueron agrupados en una sección propia, bajo el título de “Projecte Transmèdia”, y disponibles para su visionado a la carta. Este espacio sigue disponible (UAB Campus Media, 2014).

En total, los diez grupos han emitido 15 videos en la televisión UAB Campus Media, con emisiones comprendidas desde el 9 de enero al 23 de enero de 2014. Todos los grupos emitieron un video, como se requirió en la asignatura, excepto un proyecto que presentó 6. Este grupo, realizó este trabajo extra por motivación e interés propio, después de que los responsables de la UAB Campus Media les solicitaran más contenidos audiovisuales de su proyecto por el éxito obtenido de audiencia. Esta participación se realizó de manera ajena a la asignatura y las estudiantes de este grupo expresaron su interés y motivación especial por la práctica de esta asignatura que les ofrecía la posibilidad de emitir sus trabajos profesionales por la televisión de la universidad.

Gráfico 2: Página de Instagram del proyecto ¿Qué vas a comer hoy?



Fuente: ¿Qué vas a comer hoy? (2014).

Gráfico 3: Emisión por IP del proyecto Alien Talkie



Fuente: UAB Campus Media (2014).

La metodología de trabajo de la aplicación móvil fue la más compleja de todas por existir dependencias alumnos-profesores en la producción de contenidos por parte de los estudiantes, y la producción de la aplicación por parte de los docentes. Realizamos una aplicación, llamada “Transmedia” (iTunes, 2014) para los diez proyectos. En la aplicación el usuario tiene acceso a las diez narrativas de los estudiantes en un momento u otro del desarrollo narrativo. Cada narrativa se encuentra en un punto y tienen un origen y un desenlace narrativo propio. Para facilitar el trabajo de sinergias alumnos-profesores se plantearon cuatro fases de trabajo:

- Fase 1. Durante las primeras semanas de trabajo del proyecto, los docentes dan a los estudiantes un espacio en blanco en la interface de la aplicación disponible para que cada grupo diseñe qué desea que aparezca. Cada grupo disponía de dos páginas interactivas.
- Fase 2. Una vez los estudiantes han presentado las peticiones de la estructura que desean que tengan sus dos páginas de la aplicación, los docentes les presentamos un mockup o borrador de trabajo de todos los proyectos, siguiendo las líneas formales de trabajo con interfaces de Apple (2014).
- Fase 3. En este punto, los alumnos hacen entrega de los materiales audiovisuales ya producidos y los profesores incorporan estos materiales definitivos a la estructura de la aplicación desarrollada en la Fase 2.

- Fase 4. La aplicación ya está completamente creada, pero antes de publicarla, se realiza una fase de test, en la que los estudiantes utilizan la aplicación y detectan posibles errores o presentan peticiones de cambios en la programación.

Gráfico 4: Aplicación Transmedia



Fuente: iTunes (2014).

Una vez se han cumplido todas las fases, la aplicación se publica en diciembre de 2013, en la tienda oficial de aplicaciones de Apple, iTunes Store. La aplicación se puede descargar de manera gratuita (iTunes, 2014).

Los resultados del uso del código QR como medio de evolución de su narrativa transmedia fueron dispares. Todos los estudiantes colgaron un póster con un código QR en algún soporte físico (la plaza principal de la universidad, los paneles de información de la facultad, en las calles del barrio de Gracia de Barcelona, en los baños de la universidad, etcétera), sin embargo, varios grupos detectaron que sus audiencias online no tenían acceso físico a los espacios en los que ellos habían publicado el código QR. Para solventar este problema, los estudiantes decidieron incluir los códigos QR en sus narraciones emitidas en

web, evitando así perder a una audiencia que no participaría a través del espacio físico del código.

Gráfico 5: Video con código QR en proyecto Alien Talkie



Fuente: Proyecto Alien Talkie (2014).

4.2. El proyecto docente

Los proyectos transmedia fueron creados de manera exitosa por todos los estudiantes. Trabajaron de manera autónoma durante la mayor parte del semestre. Los docentes les hicieron el encargo en septiembre de 2013 y los alumnos tuvieron que hacer la entrega final del proyecto en enero de 2014. Durante este periodo tuvieron varias tutorías para comprobar la evolución del trabajo, así como varias fechas de entregas para la parte de los proyectos audiovisuales que iban a ser presentadas en la aplicación móvil por motivos evidentes de tiempo ajustado para el desarrollo y la programación de la misma.

En las encuestas realizadas al finalizar la asignatura, los estudiantes valoraron positivamente la libertad temática en la creación de un proyecto de este tipo. Todos los alumnos encuestados coincidieron en que la posibilidad de hacer un proyecto transmedia con emisión y distribución real les permitió explotar su capacidad creativa. La totalidad de menciones positivas en las encuestas implicaban a la metodología del proyecto docente aquí presentado, destacando muy positivamente la emisión real de contenidos audiovisuales realizados con fines didácticos. Las menciones críticas de la asignatura hacían referencia al examen teórico, en ningún caso al proyecto transmedia.

5. Conclusiones

El proyecto aquí presentado obtuvo una realización exitosa y cumplió las metas docentes. Tanto los resultados objetivos de los proyectos audiovisuales transmedia realizados por los estudiantes, como sus opiniones en las encuestas cualitativas realizadas a final de curso, son óptimos. Una de las principales conclusiones que alcanzamos a partir de este trabajo es la necesidad de que los docentes universitarios adecuem los trabajos audiovisuales requeridos a los alumnos al contexto profesional actual. Este contexto, está protagonizado hoy por el consumo de audiovisuales a través de segundas pantallas y de narraciones multiplataforma.

Cada vez más, las aplicaciones móviles son un modo de comunicación entre los broadcasters y los espectadores. Por ello, entendemos que resulta de gran relevancia diseñar proyectos que no sólo trabajen el audiovisual tradicional, sino que también incluyan la emisión de contenidos (no sólo promoción) a través de la web 2.0 y de plataformas móviles, trabajando desde una perspectiva educ comunicativa hacia el prosumidor (Aparici, 2010; Islas, 2010).

Es muy importante tener presente el entorno de ubicuidad conectada en el que se encuentra el consumi-

dor. Este acceso a Internet, constante y desde cualquier sitio, provoca que el diseño de los proyectos audiovisuales deban adaptarse a este contexto. Los estudiantes deberían trabajar desde su formación teniendo esta realidad presente en el diseño de sus proyectos profesionales.

Finalmente, hay que señalar que este proyecto se trata de una experiencia docente replicable. Si bien es cierto que no es habitual que los docentes del área de la comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) tengan conocimientos de programación de aplicaciones móviles, creemos que un acuerdo con las facultades de informática podría convertir este proyecto en colaborativo. Un trabajo en equipo entre estudiantes de audiovisuales y estudiantes de ingeniería informática podría permitir que los primeros diseñaran contenidos que serían programados por los segundos. De esta manera, el proyecto de alfabetización transmediática aquí presentado podría ampliarse a la creación de una aplicación móvil por proyecto y en distintos sistemas operativos.

Referencias

- Andreu-Sánchez, C. & Martín-Pascual, M.A. (2014a). “La narrativa transmedia audiovisual a través de plataformas móviles” (153-168). En Sierra Sánchez, J. & García García, F. (coord.). *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Andreu-Sánchez, C. & Martín-Pascual, M.A. (2014b). “La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso”. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Educación*, 7, 131-147.
- Aparici, R. (2010). Introducción: la educ comunicación más allá del 2.0. En R. Aparici (Ed.) *Educ comunicación: más allá del 2.0* (9-23). Barcelona: Gedisa.
- Apple (2014). *iOS Human Interface Guidelines*. Edición del 10 de marzo de 2014. Recuperado el 14/03/14 <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/userexperience/conceptual/MobileHIG/index.html>.
- Azevedo, H. & Sánchez, P. (2013). Spain Digital Future in Focus. El Mercado Digital Español. *Comscore*, abril 2013. Recuperado el 6/03/14 http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa. Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Branda, L.A. (2009). “El aprendizaje basado en los problemas. ¿Un inicio del aprendizaje a lo largo de la vida?” *DPM. Avances en Desarrollo Profesional Continuo en Medicina*, 2 (4), 15-21.
- Freitas, C. & Castro, C. (2010). “Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas”. *Revista Estudios Culturales*, (5), 19-42.

- Giurgiu, L. & Bârsan, G. (2008). "The prosumer – core and consequence of the Web 2.0 era". *Journal of Social Informatics*, año V, nº 9, 53-59.
- Hernández, A.A. (2014). "Narrativas transmediáticas en entornos digitales: la novela hipermedia Inanimate Alice y sus aplicaciones docentes". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 287-301.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales* (5), 43-64.
- iTunes (2014). Aplicación Transmedia para iPhone, iPod touch y iPad en el App Store de iTunes. Neurocinematics. Recuperado 14/05/14
<https://itunes.apple.com/us/app/transmedia/id725222088?l=es&mt=8>
- Jenkins, H. (2003, Enero 15). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado el 28/02/14
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. En R. Aparici (Ed.) *Educomunicación: más allá del 2.0* (41-61). Barcelona: Gedisa.
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Canada: Knopf.
- Kotler, Philip (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. NA – Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J.Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 13, 510-513.
- Lewin, K. (1946). Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, 2 (4), 34-46.
- Martos Núñez, E. & Martos García, A. (2012). "Lecturas fantásticas y Transliteracidad". *Revista Profissão Docente*, 12 (26), 71-98.
- Peñalba García, M., Pérez Bowie, J.A. & Noguerol Jiménez, F. (2013). "Intermedialidad e intertextualidad en la narrativa gráfica". *MID. Memorias de Innovación Docente, 2012-2013*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Proyecto Alien Talkie (2014). Recuperado 25/05/14
<http://alientalkie.wordpress.com>
- Proyecto Cinetik System (2014). Recuperado 23/05/14
<http://cinetiksystem.tk>
- Proyecto ¿Qué vas a comer hoy? (Instagram) (2014). Recuperado el 25/05/14
<http://instagram.com/quevasacomerhoy>
- Quiroz Velasco, M.T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En R. Aparici (Ed.) *Educomunicación: más allá del 2.0* (187-203). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2010). Interfaces para saber, interfaces para hacer. Las simulaciones digitales y las nuevas formas de conocimiento. En R. Aparici (Ed.) *Educomunicación: más allá del 2.0* (225-250). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Suárez Puerta, B.L. (2009). "Reflexiones sobre la enseñanza en situaciones transmediales". *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 17 (2), 183-198.
- The App Date (2013, Septiembre). Informe APPS Septiembre 2013. *Madrid The App Date*. Recuperado 6/03/14
<http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: William Morrow.
- Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*. USA: Knopf.
- UAB Campus Media (2014). Projecte Transmèdia. Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 14/05/14
http://www.uab.cat/campusmedia/a-la-carta?serial_id=555.

Forma de Citación

ANDREU-SÁNCHEZ, Celia y MARTÍN-PASCUAL, Miguel Ángel: El Transmedia Audiovisual en el aula universitaria. *Revista Communication Papers*, Nº 4, páginas 69 a 76. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



EL CAMEO EN LAS SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO: UN RECURSO DE NARRATIVA TRANSMEDIA E INTRAMEDIA

Cameo in Spanish TV serials from a gender perspectiva: a resource of transmedia and intramedia narrative.

Autoras: DE LARA GONZÁLEZ, Alicia y HIDALGO-MARÍ, Tatiana

Doctora – Universidad Miguel Hernández – España – a.lara@umh.es

Doctora – Universidad de Alicante – España – tatianahidalgomari@gmail.com

Resumen

La breve aparición de un actor célebre o de una persona relevante representando un papel secundario en una película o serie, es decir, la técnica conocida como cameo, es un recurso narrativo de tipología tanto transmedial (capaz de abarcar múltiples plataformas mediáticas) como intramedial (fomenta las relaciones entre diferentes narrativas dentro del mismo medio) que siempre cuenta con un objetivo promocional. A través de las apariciones estelares de actores, cantantes o presentadores de televisión cuyo programa suele pertenecer al mismo grupo de comunicación en el que se emite la serie, se consigue una autorreferencialidad que conecta dos espacios en beneficio del ente. La presente comunicación analiza, adoptando una perspectiva de género, los cameos que tienen lugar en tres series de televisión españolas y pone especial atención en aquellos protagonizados por mujeres. Por una parte, el trabajo analiza la estrategia autopromocional orquestada a través de los cameos, tanto la que se despliega dentro de la propia cadena como la que alcanza a otros medios. En segundo término, estudia los valores representados en las apariciones de las famosas a través de estas apariciones estelares, que resultan mucho menos significativos que los protagonizados por varones. Concretamente, el total de cameos protagonizados por varones dobla a los protagonizados por féminas.

Palabras clave

series de televisión, cameos en series de televisión, promoción, género, autorreferencia, transmedia, intramedia.

Abstract

The brief appearance of a famous actor or a relevant person representing a supporting role in a movie or series, that is, the technique known as cameo, is a narrative device of both transmedia typology (can span multiple media platforms) as intramedial (fosters relationships between different narratives within the same medium) always has a promotional objective. Through appearances by actors, singers or presenters whose program usually belongs to the same channel in the series is issued, a self-referentiality that connects two spaces for the benefit of the network is achieved. This communication analyzes, adopting a gender perspective, the cameos that take place in three Spanish TV serials and pays special attention to those featuring women. First, the paper analyzes the self-promotional strategy orchestrated through cameos, both unfolding within the network itself as it reaches to other media. Second, studying the values represented in the apparitions of women who play cameos, which are much less significant than those by men. Specifically, total cameos featuring the men doubles featuring women.

Key words

Tv series; cameos in tv series; promotion; gender, self-reference, transmedia, intramedia.

1. Introducción

El entretenimiento es uno de los objetivos principales de las series de televisión españolas, pero no el único, puesto que poseen también un fuerte componente socializador (Chicharro, 2011, 201). La ficción que se reproduce en las series españolas refleja roles y proyecta conductas que han sido ampliamente estudiadas desde un punto de vista tanto educativo (Lacalle, 2011 y Padilla-Castillo, 2012) como social (Galán, 2006; Ruíz Collantes, 2006; Cambra, Silvestre y Leal, 2008), o aportando una visión de género y sexualidad próxima a la investigación que aquí se ofrece (Belmonte y Guillamón, 2008; González de Garay, 2009 y Ramírez y Cobo, 2013).

La novedad de nuestro estudio es que el análisis desde la perspectiva de género de las series españolas se centra en la aparición puntual de personajes famosos que provienen de otros espacios o mundos: de otros programas de televisión, del mundo del cine o incluso de la industria musical. Consideramos relevante analizar los cameos de las celebridades televisivas, haciendo especial hincapié en las apariciones femeninas por dos motivos fundamentales. Cuando en las series aparecen personajes famosos que se representan a sí mismos a través de los denominados cameos, se añade un componente de 'realidad ficticia' que agudiza la proyección social televisiva. Además, y según la propia definición de cameo que veremos a continuación, el nuevo personaje es un invitado de prestigio cuya aparición no es casual, sino que está pensada y orquestada para conseguir un objetivo promocional.

Analizar el tipo de personaje femenino que protagoniza el cameo y el mundo del que procede, sus características físicas, el rol que desempeña en la serie y cómo interactúa con el resto de personajes ofrece la posibilidad de extraer los valores asociados a la mujer que la cadena refleja tanto en su contenido imaginario, como en otros tipos de programas más próximos a la realidad. La ficción nacional se convierte en una muestra perfecta sobre la que realizar la investigación por tratarse de "uno de los contenidos clave del *prime time* internacional y uno de los contenidos preferidos por las cadenas para concitar espectadores frente al televisor" (Diego y Grandío, 2011, 52). Como apunta Chicharro (2011, 202), la televisión puede entenderse

como un "poderoso medio educativo, que incluso cuando ofrece ficción, distribuye y adoctrina en imágenes sobre los diferentes grupos sociodemográficos y señala patrones de conducta".

Asumiendo esta concepción, la hipótesis de partida se centra en que los cameos en los que interviene una mujer famosa cuentan con un papel dentro de la serie en el que se le asocia un rol diferente que cuando el cameo lo protagoniza un varón. Aventuraamos que en el caso de las apariciones de famosos masculinos a estos les envuelve, en términos generales, cierto halo de protagonismo, se les muestra inalcanzables, mientras que esta cualidad se echa en falta en el caso de las apariciones femeninas, más relacionadas con lo mundano o lo frívolo.

Desde el plano publicitario, se intuye que en la mayoría de los casos los cameos tienen un objetivo autopromocional: el famoso o famosa es, en algunos casos, un personaje que proviene del mundo audiovisual y que trabaja para la propia cadena. De esta manera, el ente utiliza la serie para promocionar otros espacios y al famoso para promocionar la serie. Cuando el famoso tiene un espacio en la narración se crea un puente realidad-ficción que contribuye a construir un todo programático que se nutre de sí mismo a través de una estrategia de continuidad. El cameo se convierte entonces en una técnica autorreferente asociada con el *branded* televisivo y con el concepto de transmedia e intramedia *storytelling*. Transmedialidad porque se dan casos en los que un personaje del mundo del cine, como puede ser el actor José Coronado se interpreta a sí mismo en un capítulo de la serie, en una trama en la que se graba una película para la gran pantalla. Se crea un puente entre ambos medios (cine y televisión) en el que las referencias a uno y a otro son mutuas. Mientras que la intramedialidad, más abundante, la encontramos en aquellos casos en los que el personaje que protagoniza el cameo proviene del ámbito televisivo, casi siempre de la misma cadena, por ejemplo el caso de presentadores que aparecen en uno de los capítulos, interpretándose a sí mismos y desplegando, dentro de la serie, el *reality show* que conducen en la no ficción. El concepto de intramedialidad, lo aplica recientemente Harvey (2012: 65) en su estudio sobre la *crossmedia* en

dos series americanas: *The Green Hornet* y *Doctor Who*, para referirse a casos en los que la narración fluye entre distintos espacios (la serie y el programa posterior en el caso descrito por Harvey) dentro del mismo medio, el televisivo en esta ocasión.

Como explica Scolari (2009) en su análisis descriptivo de la estructura de textos multimedia creada en torno a 24 series de la cadena Fox, el concepto de *transmedia storytelling* fue introducido por Jenkins en 2003. En un nivel básico, se trataría de historias contadas a través de diferentes medios. Para Scolari (2009, 600), en la actualidad el concepto ha evolucionado y los textos tienden a fluir a través de múltiples plataformas, de tal manera que la transmedialidad no solo afecta al texto, sino que además incluye transformaciones en la producción y en el consumo.

2. Metodología

La metodología parte, en primer lugar, de una revisión bibliográfica y una acotación del alcance del término 'cameo'. En el trabajo de campo se ha distinguido entre 'cameo' y 'colaboración', término este último que las propias series utilizan en sus créditos para referirse a la aparición de un personaje en más de un capítulo, pero sin llegar a formar parte del elenco de la serie. Se ha optado por tener en cuenta ambos tipos de apariciones porque a efectos de nuestro análisis, tanto en términos autopromocionales como de género, no existen diferencias más allá de la prolongación de las apariciones.

Se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de los cameos y colaboraciones que han tenido lugar en tres series de televisión españolas: *Aída* (Tele 5), *Fenómenos* (Antena 3) y *Cuéntame cómo pasó* (TVE1), durante las temporadas de 2012 y 2013. Se construye una comparativa centrada tanto en la forma de utilizar el recurso, como en el estudio de los diferentes valores e identidades reflejados desde una perspectiva de género.

Se ha seleccionado una serie de cada una de las tres cadenas con más audiencia, según el Estudio General de Medios publicado el 9 de febrero de 2014, sin tener en cuenta la audiencia del conjunto de cadenas temáticas. La muestra se compone por tanto del

"Transmedia storytelling is a narrative that includes a series of stories expressed through different media. This narrative articulates an expression (TV serials, comics, video games, etc) with a hierarchy of values that act as the content of the fictional world. These values are expressed in all the different texts that integrate the space of a certain transmediastorytelling experience" (Scolari, 2009, 600).

La convivencia y retroalimentación de los contenidos entre diferentes plataformas que se da en el cameo fomenta que la construcción social de la mujer encuentre aquí una triple vía de estudio: 1) el desempeño profesional de la mujer fuera de la ficción, por el que es elegida para su aparición estelar; 2) su desempeño interpretativo, en tanto actriz, aunque sea amateur y 3) el rol que asume en la ficción, el tono de su intervención, la situación narrativa en la que hace aparición y su interacción con el resto de personajes.

visionado de más de 120 capítulos entre las tres series, en los que se han contabilizado más de 40 cameos o colaboraciones. El conjunto de cadenas temáticas encabezan el ranking del EGM (febrero de 2014) con un 22,7% de cuota de pantalla. Tras ellas aparece Antena 3 que con un 17,2% de *share* supera a Telecinco (17%). Les sigue TVE1 con un 13,2%.

Tabla 1: Número total de capítulos y cameos según serie.

	Total capítulos 12-13	Total cameos /colaboraciones	% cameos respecto a capítulos
<i>Aída</i>	61	14	22%
<i>Fenómenos</i>	9	22	244,44%
<i>Cuéntame</i>	60	14	23%
TOTAL	130	50	38,46%

Fuente: Elaboración propia

Los parámetros tenidos en cuenta en el análisis del contenido audiovisual están relacionados con los objetivos que persigue la investigación, ya se trate del análisis desde el punto de vista de la autopromoción televisiva, como de los valores representados por los famosos que protagonizan los cameos. En términos cuantitativos se ha tenido en cuenta, aparte de la cadena concreta y la fecha de emisión (2012-2013), el

número total de capítulos visionados de cada serie y el total de cameos. El objetivo ha sido obtener el porcentaje de apariciones puntuales de famosos respecto al total de capítulos en las dos temporadas de cada serie analizada. Se han registrado y analizado todos los cameos, tanto los femeninos como los masculinos, con el objetivo de poder establecer las diferencias existentes entre ambos. Asimismo, se ha extraído el número total de cameos en los que el personaje que lo protagonizaba pertenecía al mundo televisivo, con el objetivo de determinar el total de paratextos intramediales detectados.

Los parámetros cualitativos analizados han sido, en primer lugar, el personaje concreto que protagoniza el cameo, ya se trate de un hombre o de una mujer y, en segundo lugar, su procedencia, es decir, si proviene del mundo televisivo, del cine o de otro ámbito popular. Con la meta de analizar el componente autorreferencial, se ha especificado si el personaje famoso está relacionado con la cadena concreta que emite la serie, es decir, si pertenece a otro programa emitido por la cadena o no. Y si durante la representación de su papel promociona de forma explícita a la propia cadena o a otro contenido emitido por ésta.

3. El cameo como recurso autorreferente que rompe los estándares de la ficción

Sorprende la escasez de estudios centrados en los cameos (en el caso de España prácticamente inexistentes), a pesar de tratarse de una técnica narrativa audiovisual extendida en las series de televisión tanto de producción nacional como internacional. Aunque el término no está recogido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se trata de un concepto ampliamente difundido. El catedrático de Lengua y Literatura José María Romera explica en su blog *Las Palabras de la Tribu* que el término se introdujo en el mundo del cine importado del inglés:

“Se llama ‘cameo’ a la aparición breve de un actor célebre o de una persona relevante representando un papel secundario, generalmente como guiño de complicidad que ayuda a promocionar la cinta. (...) Cuando hablamos, pues, de ‘cameos’ en el cine, el teatro o la televisión, evocamos una imagen en miniatura que, a la vez que representa a alguien querido o respetado, ennoblece a quien hace exhibir esa figura”.

De la misma manera, se ha tenido en cuenta el rol proyectado por el personaje desde diferentes perspectivas:

1. El rol temático: Se establecen dos categorías para clasificar a los personajes dependiendo de su convergencia familiar o profesional en el marco de la estructura narrativa
2. El rol semiótico. De acuerdo a la propuesta de Greimas (1972: 45-86) que clasifica a los personajes del relato no por lo que son, sino por lo que hacen, se propone establecer dos categorías: si el personaje representa un papel considerado como ‘malo’ porque lleva a cabo conductas en las que se reflejan rasgos negativos claramente reprochables o ‘bueno’, cuando el personaje lleva a cabo conductas consideradas beneficiosas o positivas en el contexto de la serie.

Por último, se han incluido dos parámetros relacionados con la imagen física del famoso, concretamente observando si su aspecto se corresponde o no a los cánones de belleza actuales y su edad de acuerdo a tres franjas: menor de 25, entre 25 y 45 años y mayor de 45.

En esta definición se aprecia cómo el concepto de cameo está fuertemente asociado a la promoción de la propia serie o cinta, de manera que aparte de ser un recurso narrativo más o menos original, se incluye dentro de las posibilidades de explotación comercial de las series familiares, puesto que la aparición estelar de este u otro personaje no es casual. La presencia de la celebridad esconde una finalidad concreta: la promoción del propio personaje, la de un producto, una película, un disco o la de otro programa de la propia cadena. En este último caso, la técnica se convierte en autorreferente, ya que se “emplaza” al famoso para volver sobre la cadena sin haber salido de ella. Se crea un puente entre la ficción y la realidad televisiva, a través de lo que se podría denominar “celebrity placement”. El cameo se convierte en una forma sutil de hacer autopublicidad, una publicidad ínsita en el propio contenido narrativo, como un distintivo característico de la propia promoción de las industrias de los medios y cadenas. De esta manera, la

cadena, como soporte publicitario televisivo, se convierte en un sitio privilegiado para autopublicitarse. Como señaló Andrew Wernick (1991, 1 00-101):

“In the case of cultural commodities, that is those goods where what is consumed (no more nor less) is the signifying material they contain, the mediatized promotion for the product is delivered by the same means, that is by the same channels of communication, as those which deliver the product itself. The promotional reflexivity which this implies goes beyond the mere fact that actual ads for newspapers, magazines, films, records, TV shows, etc. are carried -like those of non-cultural goods- in that same range of media. [...] A distinctive feature of the media industries' own promotion [...] is that the product which they have to advertise is a privileged site for the advertisement of itself”.

Las apariciones ocasionales de famosos en series o películas se construyen a través de una llamada a la realidad desde la ficción en la que el famoso puede actuar de sí mismo. Esta técnica constituye como veremos una práctica en la ficción televisiva más habitual de lo que a primera vista pudiera parece (Van Heerden, 1998) y desde el punto de vista semiótico se enmarcaría dentro de lo que García Martínez (2009: 655) considera “estrategias metaficticias”: recuerdan al espectador que se encuentra ante un discurso capaz de desvelar su propia condición de artificio. Estas apariciones estelares de los famosos que se asoman a la ventana de la ficción, como las propias series en las que aparecen (Medina, 2001: 51), contribuyen a fomentar los valores de identidad de la cadena y los transportan a otra dimensión. El rol que irradia el famoso en su ámbito habitual se extiende a otros espacios, aunque el perfil de espectador o el horario de emisión varíen. Se trata de una técnica especialmente potente en términos de autopromoción porque se fundamenta en la conexión de la ficción con la realidad: “Con la autorreferencialidad se asciende un peldaño en la ruptura del espejo ficcional, emborronando aún más para el espectador las relaciones entre realidad y ficción” (García Martínez, 2009: 660).

Dentro de los diferentes paratextos que se pueden generar en torno a una serie de televisión, el cameo forma parte de los paratextos corporativos, es decir, creados por la propia cadena, en contraposición a los no corporativos, originados por los *fans* y la audiencia y sobre los que el programa pierde el control (Hardy, 2011, 8). En este grupo de textos “controlados” también se encontrarían acciones de relaciones públicas y determinadas estrategias de marketing, lo que se

traduce en tráileres publicitarios, tonos para el teléfono móvil o fondos de escritorio con las estrellas de la serie. Un abanico de posibilidades que, como explica Hardy (2011, 8), basándose en su estudio sobre las series e HBO, se extiende a lo largo de un espectro de mayor a menor control sobre el discurso comercial.

Pero a diferencia de la publicidad convencional, el cameo forma parte de la narración, está integrado en la serie y comparte con ella características artísticas al formar parte del guión. Y no de una manera estática, como ocurre en el *branded placement* -“presencia de marcas comerciales en un contexto audiovisual, literario o musical”, según Del Pino (2006)- sino viva y que interactúa con los protagonistas y les influye. En este sentido, conviene hacer hincapié en el hecho de que la proliferación de los cameos, como en el caso de otros ejemplos de publicidad no convencional insita en un medio convencional, por ejemplo las imágenes de archivo o las menciones entre programas, se utiliza en buena medida para contrarrestar la saturación publicitaria a través de técnicas más sutiles y efectivas, pero también para establecer un flujo continuo que emborrona los límites entre los diferentes programas:

“La cadena se nutre de sus propios contenidos y genera un flujo continuo de referencias a ella misma que avanza entre los diferentes programas, hasta el punto de que cuesta distinguir unos de otros porque muchas de las imágenes e informaciones son las mismas” (De Lara, Rodríguez y Sánchez, 2013).

Asimismo y para liar un poco más la madeja de la transmedialidad definida por Jenkins (2006: 20-21) y actualizada por Scolari (2009), los cameos, aparte de en la *promo* de la serie, también se anuncian en otros espacios, por ejemplo, en las webs de las cadenas, donde generan comentarios por parte de la audiencia. Estos sitios web son un ejemplo perfecto de lo que Brooker (2003: 323) describe como “desbordamiento televisivo”, donde las productoras construyen “una experiencia de estilo de vida en torno a un texto básico, utilizando el Internet para ampliar el compromiso público y fomentar una interacción de dos vías” (Perryman 2008, 29). Pero también les aproxima al concepto de construcción social: “La identificación con los personajes contribuye a incrementar la fidelidad de la audiencia y es el rasgo fundamental para garantizar ventas posteriores del programa en las diferentes ventanas de explotación” (Medina, 2007, 60). Como ejemplo, la serie *La que se acerca* de Tele 5 puso en marcha en diciembre de 2013 un concurso

promocionado por la web de la cadena en el que regalaban un cameo en uno de los capítulos de la octava temporada al telespectador ganador que contestara una serie de preguntas sobre los personajes. Se trata de un ejemplo de transmedialidad en el que se fomenta no solo la participación del espectador desde su sillón, sino que se le llama a ser parte de la historia, convirtiendo la aparición en el relato en un premio. La cadena consigue así fomentar la participación del fan de la serie a través de los diferentes medios. Como apunta García Mirón (2012: 74), Internet se convierte en “un parámetro estratégico para las campañas de posicionamiento o fidelización de la audiencia hacia sus contenidos”.

Vemos como las webs de las cadenas se convierten en un elemento clave a la hora de expandir y desdoblarse las narrativas, suponen un salto cualitativo en comparación con los contenidos *off line*, donde el espectador solo se limita a la mera recepción. “El soporte televisivo no permite dicha interacción, aspecto que queda superado en las nuevas plataformas *on line* de las series de

televisión españolas” (Rodríguez y Gallego, 2012: 119).

Otro ejemplo de transmedialidad televisión-Internet que se fundamenta en la técnica del cameo lo encontramos cuando días previos a la emisión del capítulo de la serie *Aída* en la que realiza un cameo la presentadora María Teresa Campos, se lanzó en la web del grupo Globomedia un vídeo en el que la presentadora animaba a que los espectadores vieran el capítulo el siguiente domingo. En este caso es desde la página web donde la presentadora avanza su participación en el capítulo televisivo a través de un paratexto publicitario en el que narra lo divertido que había sido el rodaje. Ya no el propio cameo, sino su producción, crean un puente entre ambos medios, siempre bajo el objetivo promocional tan característico del cameo como de la propia *crossmedia strategy* que Scolari (2012: 7) relaciona con una estrategia de diversificación económica:

“ (...) attempts by right' holders to creatively adapt their property for a variety of media platforms, in order to either obtain a higher margin from that property, or strengthen it via cross-promotion among platforms”.

4. La construcción social de la mujer en las series de televisión españolas a través del cameo

Que el texto no es plano, sino que dispone de distintos niveles de significación, es un hecho contrastado y estudiado que nos permite entender que el discurso, al fin y al cabo, contiene ideología (Van Dijk, 2008). Partiendo de esta premisa, entendemos que la representación de la mujer en los discursos narrativos, en concreto en las series de televisión, contienen una fuerte ideología representativa capaz de transmitir valores sociales, positivos o negativos, acordes o no a la realidad social del momento pero, de una manera o de otra, comunicativos.

Ya en los ochenta se estableció que los discursos televisivos ejercen un papel fundamental en la representación y transmisión de roles sociales (Gerbner et al., 1980; Gerbner, 1998; Lauzen, Dozier y Horan, 2008; Glascock, 2001) y que estos contenidos televisivos suponen un factor determinante en la construcción de identidades sociales, en especial en la construcción social de la mujer. Aunque cada vez son

más las ficciones que contemplan el género femenino desde una igualdad social (en especial con la representación de la mujer trabajadora), aún suele prevalecer la representación del orden doméstico o la similitud de roles temáticos. Tal y como establece Galán (2007): “Los estereotipos femeninos que se representan en la ficción televisiva responden a los arquetipos de género tradicionales asociados al mundo de las emociones”.

La representación femenina en el seno de las narrativas intra y transmediáticas precisa de una lectura de género, si tenemos en cuenta el poder del producto cultural a la hora de contribuir a la transmisión de valores sociales. Esta representación femenina, basada en el estereotipo, por ser éste el instrumento efectivo de representación de modelos en la narrativa televisiva, no puede obviar la simplificación de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la

simplificación que conlleva la utilización de estereotipos no puede separarse de los prejuicios de género, hecho que evidencia la función ideológica del estereotipo (Garrido, 2001: 331-346).

Si acotamos la relación entre el discurso intra y transmediático y la representación femenina bajo el formato del cameo, debemos afirmar que ésta supone una representación más bien publicitaria, aunque forme parte de la narración y comparta con ella la esencia del contenido, el mensaje y el contexto de las historias. El cameo, por tanto, contribuye a contarnos la historia, aunque sin abandonar en ningún momento su objetivo promocional. La imagen femenina está doblemente representada a través de este recurso publicitario y narrativo. Una polifuncionalidad en dos órdenes distintos de la significación: como actriz o actor que

desempeña un rol narrativo que interactúa con el resto de personajes de la serie y, por otra parte, como persona que aparece en otros programas de la cadena, o en películas de cine o viene del mundo del espectáculo. Mundos a los que remite, rompiendo, como explicaba García Martínez (2009: 660), el pacto ficcional. De esta manera, el cameo tiene una serie de consecuencias en la puesta en escena de la mujer y en su contribución a la construcción social de género. Si tenemos en cuenta que el cameo transmite una realidad externa a la narración, pero que se integra en su propio discurso, podemos leer que:

“Las series dramáticas integran verdaderos discursos de realidad y están formadas por pequeños fragmentos que pretenden constituirse como un espejo de la misma, ya que transmiten modelos de conducta, prejuicios, valores y toda una serie de comportamientos sociales” (Galán, 2007).

5. Análisis de resultados

Con el fin de establecer de qué manera se utiliza el cameo desde el punto de vista de la autorreferencialidad y haciendo especial hincapié en la representación de la imagen femenina, se ha procedido a la recogida de datos siguiendo tres ejes fundamentales: en primer lugar, desde un punto de vista comparativo entre la presencia y uso de esta forma autopromocional entre ambos sexos, en segundo lugar, desde un punto de vista de la promoción, la autorrepresentación y las vinculaciones promocionales del recurso y, en tercer lugar, desde una perspectiva estética y del discurso, teniendo en cuenta los roles temáticos y semióticos que asumen los personajes de la muestra. En la tabla número 2 quedan representadas las dos variables de nuestro estudio en términos totales y según cada serie analizada:

Tabla 2: Cameos según género e intramedialidad.

	Cameos protagonizados por personajes televisivos		Cameos protagonizados por personajes televisivos frente a cadenas de personajes no televisivos	
	Mujeres	Hombres	Televisivos	No televisivos
TOTAL	30%	30%	30%	30%
Mujer	35.7%	34.3%	31.2%	38.7%
Hombre	24.3%	31.4%	31.8%	30.6%
Indefinida	24.0%	11.3%	37.0%	30.7%

Fuente: Elaboración propia

En las tres series analizadas, la representación femenina en formato cameo o colaboración especial ocupa

alrededor del 30% de los casos detectados; reservándose en un 66% de media a las apariciones especiales masculinas, frente a un 34% de media para los cameos protagonizados por féminas. Es decir, el total de cameos masculinos dobla de forma holgada a los femeninos, dos tercios del total, frente a un tercio. Estos datos, que *a priori* son meramente descriptivos, nos permiten avanzar que la representación de la mujer desde el punto de vista promocional es inferior a la presencia masculina.

Respecto a la trans e intramedialidad se observa que los porcentajes están repartidos de manera equitativa: 50% para casos en los que el personaje proviene del mundo televisivo (ejemplos como Susanna Griso, Jesús Vázquez, Carlos Sobera, María Teresa Campos...) y 50% para aquellos casos en los que el famoso proviene de otras industrias, en las que destacan la cinematográfica (por ejemplo José Coronado, Natalie Pinot, Santiago Segura, Terele Pávez...) y la musical (Carlos Baute, El Koala, Pablo Alborán, Dani Martín...) y el mundo del deporte (Fonsi Nieto, Alberto Contador, Carlos Moyá...). Es importante destacar que aunque el reparto sea del 50% para los dos casos, el total de personajes televisivos, y por lo tanto intramediales, resulta más representativo porque iguala al del resto de industrias agrupadas. De esta manera es posible señalar que existe una importante autorreferencialidad mediática. Y del estudio sobre las

tres series analizadas podemos deducir que el medio televisivo se nutre de sí mismo en la mitad de los casos en los que introduce un cameo.

Tabla 3: Recuento de datos descriptivos según tipo de recurso intramedial o transmedial.

	TOTAL	Intramedial	Transmedial
Fenómenos	23	12 (52,17%)	11 (47,82%)
Cuéntame	11	6 (54,54%)	5 (45,45%)
Aída	14	9 (64,28%)	5 (35,71%)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 3 se recogen los datos descriptivos relativos a la procedencia del personaje que protagoniza el cameo, según género y serie. Este recuento nos permite visualizar la diferencia porcentual entre los cameos cuya procedencia es el mundo televisivo y, por tanto, asumen la clasificación *intramedial*, frente aquellos que provienen de otros medios o industrias (cine, música, mundo deportivo...) y a los que hemos clasificado como *transmediales*. Los resultados nos muestran que existe total equilibrio entre los personajes del propio medio frente a los de otros medios (representando el reparto al 50%). No obstante, sí que detectamos diferencias entre el uso de estos recursos en una serie y en otra: El recurso transmediático es, a priori, más recurrente, como podemos observar en el caso de *Fenómenos* y de *Cuéntame*, aunque sigue existiendo un porcentaje elevado de casos intramediatícos. La serie *Aída*, por su parte, da mucha más importancia al recurso intramedial utilizándolo en un 64,28% del total de los cameos analizados, frente el 35,71% que destina a casos transmediales.

Si analizamos estos resultados desde una perspectiva comparativa entre hombres y mujeres, observamos que no existen diferencias notables, al margen de la mayor presencia de hombres en ambos recursos (tanto transmedia como intramedia). El caso concreto más relevante sería el porcentaje superior de mujeres que representan el cameo intramedia en *Aída* (55,0%) frente al 44,40% de hombres y la inexistencia de mujeres en el recurso transmediático de la misma serie. *Cuéntame*, por su parte, representa equidad en el recurso transmediático pero no utiliza ninguna presencia femenina en los ejemplos intramediales. *Fenómenos* es la serie que mayor equilibrio presenta

tanto en casos intramediales como en transmediales, aunque sobresale levemente la figura del hombre en ambos casos.

Tabla 4: Datos sobre autorrepresentación y promoción.

	TOTAL	Autorepresentación	Promoción
Fenómenos	23	8 (34,78%)	15 (65,21%)
Cuéntame	11	1 (9,09%)	10 (90,90%)
Aída	14	11 (78,57%)	3 (21,42%)

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos de la tabla 4 nos confirman que, del total de cameos registrados, solo un 34% asume la función de la autorreferencialidad, es decir, se interpreta a sí mismo durante su aparición en la serie y, por lo tanto, contribuye de una manera explícita a la promoción de su propia imagen y contribuye a romper los estándares de la ficción. Ante estos términos generales, la serie *Aída* es la que más importancia otorga a este fenómeno, ya que lo registra en un 78,57% del total de cameos analizados, seguida de *Fenómenos*, que lo utiliza en un 22,72% de sus casos y la serie *Cuéntame*, en la que autorreferencialidad es prácticamente inexistente en el cameo y sólo se detecta en un 7,14% de los casos.

La autoreferencialidad del personaje, tal y como nos muestran los datos de la tabla anterior es mucho más exitosa en el caso de los hombres que en el de las mujeres. Podemos observar que el porcentaje de mujeres que se autorrepresentan a ellas mismas en las series analizadas es escaso en *Fenómenos*, representando un 20 % frente al 27,27% de *Aída* de Telecinco. En el caso de *Cuéntame* el cameo desde el punto de vista de la autorrepresentación en mujeres es inexistente debido, sin duda, al carácter histórico de la serie, en la que resulta imposible que el personaje aparezca como real en un escenario histórico que pertenece a otra época. En el caso de los hombres, la autorrepresentación ocupa un 80% en el caso de *Fenómenos* frente al 72,12% de cameos masculinos que se autorepresentan en *Aída*. El caso de *Cuéntame* sigue siendo el más irrelevante desde el punto de vista de la autorrepresentación ya que solo lo detectamos un caso en el que existe la autorepresentación y se le atribuye al 100% a una figura masculina.

Podemos observar que, mientras la autorrepresentación adquiere mucha importancia en la serie de Telecinco, *Aida*, en el resto de series analizadas no se entiende como un elemento recurrente. La autorrepresentación en *Aida*, en términos globales, es utilizada en el 78,58% de las representaciones especiales/cameos analizados. De la misma manera que en esta serie se han contabilizado un total de 14 referencias explícitas a otros espacios de la cadena. No obstante, estos datos se vuelven menos relevantes en el caso de Antena 3 y la serie *Fenómenos*, en la que sólo un 23,72% de los cameos detectados se autorrepresentan a sí mismos (y se detectan 4 referencias explícitas a otros espacios de la cadena) y prácticamente nulos entre los resultados obtenidos de *Cuéntame* (ninguna referencia explícita a otro espacio de la propia cadena). Como adelantábamos, una causa probable de esta carencia en la serie de la cadena pública puede ser el hecho de que se trata de una serie de corte histórico, de manera que no resulta fácil de encajar con el propio guion la aparición de personajes mediáticos actuales, teniendo en cuenta que la primera cadena empezó sus emisiones regulares a mediados de los años sesenta.

Estos datos coinciden con el estudio sobre los contenidos autorreferenciales detectados sobre la programación diaria de estas tres cadenas, llevado a cabo por De Lara, Rodríguez y Sánchez (2013). En este trabajo realizado sobre 24 horas de emisión se refleja que de las tres cadenas analizadas, Tele 5 es la que más explota la autorreferencialidad con más de 5 horas diarias. Antena 3 emite casi 2 horas al día, mientras TVE1 incluye más de 3 horas diarias de autocontenidos. En nuestro estudio es también la serie de Tele 5 *Aida* la que muestra un mayor número de cameos en los que el personaje se autorrepresenta dentro del capítulo, creando esa conexión entre espacios de la misma cadena, como parte de la estrategia autopublicitaria del ente.

Tabla 5: Datos sobre promoción cadena/producto.

	Cadena			Periodo de emisión			
	Telecinco	Antena 3	TVE1	1x10	1x11	1x12	
TOTAL	30	18	57%	8	18,75%	11	21,25%
Fenómenos	22	8	22,22%	1	2%	1	4%
Cuéntame	18	1	7,14%	2	5%	1	3,57%
Aida	18	10	71,42%	2	25%	8	80%

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el uso promocional del cameo, debemos destacar que la alusión por parte del personaje real a la propia cadena o a algún producto en concreto se detecta en un 32% del total de casos analizados. En la mayoría de casos prima más la integración del personaje dentro del seno de la narración por encima de su vinculación con el mundo real y, también, por encima de su propia función emisora o prescriptora. En este apartado detectamos una importante infrarrepresentación de la mujer que apenas en un 6% de los casos analizados asume el rol de prescriptora de un producto o la propia cadena. Los hombres, por su parte, asumen el rol publicitario en un 26% de los casos analizados, siendo la serie *Aida* de Telecinco la que más relevancia otorga a este recurso promocional, coincidiendo con la mayor autorreferencialidad demostrada en la tabla anterior también por la serie de Tele 5.

Uno de los ejemplos en el que la mujer asume el rol de prescriptora desde el cameo lo encontramos en la aparición de Susanna Griso –presentadora de Antena 3– en la serie *Fenómenos* de la misma cadena, en el capítulo del 04x1– en la que la presentadora se autorrepresenta a ella misma como profesional del sector y, de manera metatextual promociona no solo el propio enclave de la cadena emisora y sus decorados y escenarios, sino el programa *Espejo Público* que presenta diariamente en la cadena en cuestión. La serie *Aida* nos deja otro ejemplo promocional de la mano de un personaje femenino en el capítulo 1x10, interpretado por Raquel Sánchez, presentadora también de Telecinco, del programa *Perdidos en la tribu*. La presentadora aparece en dos capítulos, se introduce en la serie en calidad de sí misma, es decir, como presentadora del programa y traslada espacios reales de su *reality show* dentro de la narración ficticia, ya que es el elenco de la serie quien participa en este programa de supervivencia.

Desde esta perspectiva, la serie *Cuéntame* no aporta ninguna información, ya que no existen vinculaciones con la autopromoción ni de la cadena ni de productos añadidos. Este hecho lo atribuimos al carácter histórico de la serie que limita en cierta manera las posibilidades de explotación en este sentido, como comentábamos en párrafos anteriores.

Siguiendo con el análisis de los cameos y su puesta en escena en el seno de la narración, consideramos conveniente aproximarnos al rol que asumen los

colaboradores en sus intervenciones puntuales. Este aspecto es importante para conocer el mensaje que, independientemente de su autorrepresentación o representación ficticia, se transmite mediante el personaje colaborador.

Tabla 6: Datos sobre roles temáticos asumidos por los protagonistas del cameo.

	ROL FAMILIAR		ROL PROFESIONAL		Perdidos		% Perdidos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	50	100%	20	40%	30	60%	20	40%
Fenómenos	22	44%	4	18,2%	18	81,8%	18	81,8%
Cuéntame	14	28%	9	64,29%	5	35,71%	5	35,71%
Aída	14	28%	7	50%	7	50%	7	50%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos reflejados en la tabla anterior, el rol familiar es asimilado frecuentemente por los personajes que intervienen a modo de cameo, reservando un 40% de casos que asimilan este rol a los hombres, frente a un 20% que asumen las mujeres. Resulta relevante señalar que existe un 40% de casos perdidos o neutros, en los que los personajes que intervienen mediante la fórmula en cuestión no presentan rasgos que nos permitan atribuirle el rol familiar.

La serie *Aída* es la que, con diferencia, más referencias al rol familiar aporta a los hombres, mientras que *Fenómenos* da más notoriedad a las mujeres en este sentido, representando un 22,73% de los casos analizados. *Cuéntame*, por su parte, transmite el rol familiar en los hombres en un 64,29%, hecho que resulta curioso si tenemos en cuenta el contexto sociocultural en el que se desarrolla la acción. Algo que puede deberse a que las dos temporadas de la serie que se han tenido en cuenta en el análisis responden a un periodo de la historia española en el que había una mayor apertura (finales de la década de los setenta, principios de los ochenta) y precisamente la serie quiere mostrar ese ascenso de la mujer a puestos de trabajo.

Sin embargo, observamos que, en términos generales, los porcentajes de encuadre de la mujer en el rol familiar son mayores que en el profesional en *Fenómenos* y *Aída*, mientras en *Cuéntame* coinciden los porcentajes. Teniendo en cuenta este dato, podemos afirmar que,

como en el caso del estudio llevado a cabo por Bernardo, Pellisser y Aguilar (2009) sobre la serie *La Alquería Blanca*, también con los cameos aparecidos en las series estudiadas se fomenta el imaginario social patriarcal en el que el rol profesional está más representado por los varones.

En este sentido, debemos destacar la relevancia de que aunque en la serie *Fenómenos* la asimilación del rol profesional por parte de la mujer sólo se aprecia en un 13,63% frente a un 18% masculino, en el resto de series, las colaboraciones femeninas que asumen un rol profesional son mayores.

Tabla 7: Datos sobre roles semióticos asimilados por los colaboradores.

	ROL SEMIÓTICO BUENO		ROL SEMIÓTICO MALO		Perdidos		% Perdidos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	50	100%	13	26%	37	74%	7	14%
Fenómenos	14	28%	3	21,43%	11	78,57%	3	21,43%
Cuéntame	14	28%	8	57,14%	6	42,86%	6	42,86%
Aída	14	28%	2	14,29%	12	85,71%	2	14,29%

Fuente: Elaboración propia

Si comentamos el rol semiótico que asumen los personajes analizados, observamos que la mayoría de ellos proyectan un rol semiótico ‘bueno’, de acuerdo, como exponíamos en el apartado metodológico, a una valoración global de las acciones que lleva a cabo en la historia. No obstante, existen diferencias notables entre hombres y mujeres. Como se refleja en la tabla número 7, el 60% de los hombres analizados asume este rol de una manera global, mientras que solo alrededor de un 26% de las mujeres manifiesta a través de las acciones que lleva a cabo su rol semiótico ‘bueno’. Esta diferencia augura que, de alguna manera, la figura masculina se relaciona con lo positivo en términos generales de una forma más contundente, mientras que la mujer no asimila de forma genérica este rol, sino que sus acciones en este sentido son más cambiantes a lo largo del discurso narrativo.

El porcentaje de personajes que asumen el rol semiótico ‘malo’ es realmente escaso, si tenemos en cuenta que existe un 86% de casos perdidos o no pertinentes, a los que no se les puede atribuir dicho rol temático. Aunque no adquieran relevancia porcentual, centrándonos en los casos favorables, debemos destacar

que existe sobrerrepresentación de la mujer en este sentido, con un 8% del total frente a un 6% representado en hombres. El caso que se muestra contrario en esta ocasión es *Cuéntame*, serie en la que casi un 15% del total de hombres analizados asume el rol de malo, frente a un 7% de mujeres. Entendemos que las vinculaciones históricas y políticas de la serie contribuyen a esta representación negativa del hombre, que en el contexto de esta ficción se mueve entre problemas políticos, tramas corruptas y problemas socioculturales. La representación de la mujer mala no supera el 10% en las otras dos series analizadas pero la tendencia global sí es mayor que la de los varones.

En cuanto a la puesta en escena, hemos contemplado dos variables esenciales: su aspecto físico y su edad, con el fin de detectar las diferencias fundamentales entre hombres y mujeres teniendo en cuenta su representación física.

Tabla 8: Datos sobre aspecto físico de los colaboradores.

		AF Inmundo		AF Utopia	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Fenómenos	22	31,82%	45,45%	4,55%	18,18%
Cuéntame	24	14,29%	7,14%	21,43%	64,29%
Aída	24	21,43%	40,00%	14,29%	34,29%
TOTAL	70	24,00%	36,00%	12,00%	30,00%

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta el aspecto físico de los personajes representados en los cameos, observamos que, por lo general, aparecen personajes que se aproximan a los cánones de belleza actuales, sobre todo en el caso de los hombres. De la misma manera que no se han detectado casos que se sitúen al otro extremo del concepto de belleza actual en ninguno de los dos géneros. Las mujeres asumen en un 24% del total de casos analizados un aspecto atractivo y en un 12% un aspecto general y los hombres equiparan más su presencia con un 36% y un 30% en cada estilo.

Los resultados concretos varían dependiendo de la serie. En el caso de *Aída* destaca por ser de las tres, la serie en la que la diferencia entre el aspecto físico atractivo de los hombres en comparación con el de los

cameos femeninos es más notable: 50% frente a 21%. En *Fenómenos* es donde vemos que la diferencia entre sexos es menor: 31% frente a 45%. *Cuéntame*, por su parte, representa más mujeres con un aspecto general (21,43%) que con un aspecto atractivo (14,29%), dato probablemente justificado por la necesidad del guión en la transmisión de sencillez y valores más generales.

Tabla 9: Datos sobre edad de los colaboradores.

		AF Inmundo		AF Utopia	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Fenómenos	22	31,82%	45,45%	4,55%	18,18%
Cuéntame	24	14,29%	7,14%	21,43%	64,29%
Aída	24	21,43%	40,00%	14,29%	34,29%
TOTAL	70	24,00%	36,00%	12,00%	30,00%

Fuente: Elaboración propia

Si hablamos de la edad de los personajes analizados, observamos que sólo un 4% del total de cameos se corresponde a mujeres menores de 25 años y un 2% a hombres de esta franja de edad. Se trata de una franja de edad poco habitual en los cameos, aunque sobre la que recae sobrerrepresentatividad de las mujeres, hecho que nos permite afirmar que las mujeres más jóvenes son más recurrentes como autopromoción que los hombres.

La representación más gruesa es la de hombres y mujeres en términos generales es de 25 a 45 años. La serie *Cuéntame*, sin embargo, se aleja de la tendencia general. Los hombres de esta franja de edad solo representan un 7,14% del total de casos, frente al doble de mujeres de esta edad. Este hecho contrasta con los datos de hombres mayores de 45 años, donde destacamos la existencia de 64,29% de casos destacables. En el caso de colaboraciones con personajes de más de 45 años solo detectamos una representación del 10% en mujeres, mientras que los hombres de esta franja de edad aparecen en un 30% de los casos analizados. Por último, cabe destacar la inexistencia de mujeres mayores de 45 años en la serie *Fenómenos*.

6. Conclusiones

En las conclusiones del I Informe del Observatorio de Ficción televisiva de la UNIR se establecía que, a

priori, no existía infrarrepresentación en la presencia de mujeres en las series de ficción

españolas. No obstante, analizando la representación femenina desde el punto de vista de la autopromoción y la autorreferencia publicitaria en un contexto trans e intramediático - en concreto, en forma de cameo- podemos afirmar que la representación de las mujeres es menor que la de los hombres.

Si hablamos del cameo como estrategia de autopromoción de la propia serie podemos decir que se trata de una fórmula explotada en términos generales, de hecho, la alusión por parte del personaje real a la propia cadena o a algún producto en concreto se detecta en un casi un tercio del total de casos analizados. Esta presencia promocional no suele estar vinculada con la autorrepresentación del personaje en la mayoría de casos, con lo que se pierde la oportunidad de dar notoriedad al cameo y convertirlo en fórmula promocional pura, vinculando la ficción con la realidad promocional que acompaña al personaje y/o con su posible vinculación prescriptora. No obstante, sí que son utilizados como reclamo para la propia cadena, los propios programas y el propio medio, generando un ciclo de retroalimentaciones que beneficia tanto a la serie como a la compañía y al resto de programas televisivos a los que se hace alusión. En concreto, del estudio sobre las tres series analizadas es posible deducir que el medio televisivo se nutre de sí mismo en la mitad de los casos en los que introduce un cameo en una serie.

Vemos, además, que los cameos generan un discurso trans e intramediático que va más allá de la propia serie y de la propia actuación del personaje y que desarrolla toda una serie de acciones comunicativas y paratextos que contribuyen a promocionar la colaboración del personaje en la serie. En algunos casos la historia se desdobra a través de una relación de espacios intramedial, porque los cameos están protagonizados por personajes que pertenecen a la propia cadena. Pero en términos globales son más comunes los ejemplos de transmedialidad. En este sentido, hemos comprobado cómo las Web de las cadenas se convierten en un elemento clave a la hora de expandir la narrativa. Precisamente es en el caso de las páginas webs de las cadenas y de los espacios dedicados a las propias series donde se han detectado los paratextos intramediáticos más originales.

Siguiendo la clasificación metodológica que se planteó al principio, los cameos asumen el rol familiar y el profesional, cuya representación es distinta entre hombres y mujeres. Destacamos positivamente la representación de mujeres que asumen el rol profesional y aparecen en las narraciones como mujeres independientes incorporadas al mundo laboral, aunque lo cierto es que no se da en la mayoría de los casos, ya que hemos visto que en el caso de las féminas predomina el rol familiar. Resulta curioso, además, que la serie *Cuéntame* presente mayor índice de mujeres que asumen el rol profesional que hombres, hecho que atribuimos a las necesidades históricas/comunicativas del propio guión de transmitir un mundo cambiante, aperturista y en el que se empieza a evidenciar la incorporación de la mujer al mundo laboral y la ruptura con las estructuras familiares tradicionales. En cualquier caso, y al margen de las conclusiones específicas de los casos, la representación del rol temático profesional es poco relevante, frente al rol familiar, que tiene mucho más peso en la narración.

En términos generales, la asimilación del rol familiar viene dada por la necesidad de integrar al personaje colaborador en el día a día y las relaciones cotidianas de la ficción. Es muy común que los colaboradores asuman alguna vinculación familiar y se integren (puntualmente) en el seno familiar. En este sentido, resulta destacable la representatividad de los hombres, por ejemplo, en *Cuéntame* y *Fenómenos*, en los que (aunque existen colaboraciones profesionales e incluso vinculadas con la autorrepresentación) su presencia enmarcada bajo un rol familiar es mayor que en el caso de las mujeres.

A nivel semiótico, hemos podido observar que el rol de los personajes que actúan mediante la fórmula del cameo son considerados 'buenos' de acuerdo a las acciones que llevan a cabo en el conjunto de la narración, excepto en casos puntuales en los que aparecen para confrontar alguna historia o generar un conflicto o tensión narrativa, pero al fin y al cabo, se trata de una colaboración positiva que busca la vinculación de la realidad con la ficción y no tanto el desarrollo de extensas tramas dramáticas. Asimismo, hemos demostrado que el porcentaje de cameos femeninos con un rol semióticamente

‘bueno’ es inferior al masculino. Como aventurábamos en nuestra hipótesis de partida, la figura masculina se relaciona más con lo positivo en términos generales, mientras que la mujer no asimila de forma genérica este rol, sino que sus acciones en este sentido son más cambiantes a lo largo del discurso narrativo.

Desde un punto de vista de género podemos concluir que la mujer es menos predominante en los cameos como fórmula de autopromoción y que se detectan valores arcaicos en la representación femenina, tanto en la vinculación profesional que de ella se deriva, como en la edad de las mismas (mujeres jóvenes e inexpertas frente a hombres maduros y cultivados) Por ejemplo destaca la

inexistencia de cameos protagonizados por mujeres mayores de 45 años en la serie *Fenómenos*.

En definitiva, el cameo como fórmula autopromocional para los productos televisivos se conjuga como todo un discurso publicitario tanto dentro como fuera de la propia ficción. Se convierte, por tanto, en un paratexto que retroalimenta no solo a la serie, sino también a la cadena y al propio colaborador. Se ha podido demostrar que este recurso paratextual presenta diferencias en cuanto al género, ya que la manera en que se representan unos y otros es diferente, inferior en el caso femenino, de la misma manera que se evidencian valores sociales arraigados a los roles tradicionales atribuidos a hombres y mujeres.

Referencias

- Alemany Zaragoza, E. (2005): Evolución histórica del trabajo de la mujer hasta nuestros días. Discurso de ingreso a la «Real Academia de Doctores» como académico numerario electo, pronunciado el 14 de diciembre de 2004. Aranzadi, SA, Pamplona. 2005.
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008): “Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV”. *Comunicar*, vol. 31. Universidad de Huelva. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1398> Fecha de consulta: 12 de enero de 2014.
- Bernardo Paniagua, J. M^a, Pellisser, N. y Aguilar Soves, T. (2009). “La construcción de los estereotipos de género en Canal 9: un estudio crítico de L'Alqueria Blanca”
<http://www3.udg.edu/publicacions/vell/el-electroniques/congenere/2/comunicacions/Jose%20Maria%20Bernardo.pdf>, fecha de consulta: 15 de abril de 2014.
- Brooker, W. (2003): ‘Overflow and Audience’, in Will Brooker and Deborah Jermyn (eds) *The Audience Studies Reader*, pp 322-335. London. Routledge.
- Cambra, C.; Silvestre, N. y Leal, A. (2008): “Función de la subtitulación y la interpretación de la imagen en la comprensión de los mensajes televisivos: la comprensión de una serie por parte de los adolescentes sordos”. *Cultura y Educación*, n^o1, vol. 20, no. 1, pp. 81-93(13)
- Chicharro Merayo, M. (2011): “Representaciones juveniles en la ficción televisiva. Los adultos, los jóvenes y la escuela Física y Química”. *Doxa Comunicación*. n^o 14, 199-220
- De Lara González, A.; Rodríguez Ferrándiz, R. y Sánchez Ólmos, C. (2013): “El medio en el mensaje: La autorreferencia en la televisión generalista”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol 7, n^o 1. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://bit.ly/1hptm3K> Fecha de consulta: 3 de enero 2013
- Diego, P y Grandío, M. (2011): “Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)”. *Revista Comunicación*. n^o 9, Vol. 1. pp. 49-66.
- Galán Fajardo, E. (2006): “La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm> Fecha de consulta: 15 de enero de 2014
- García Martínez, A.N. (2009): “El espejo roto: la metaficción en las series anglosajonas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 654-667. La

Laguna) Tenerife. Universidad de La Laguna. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/067art//954_Complutense/10_GracielaEN.html Fecha de consulta: 10 de enero de 2014.

▪ García Mirón, S. (2012): "Las emisoras tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3". En León, Bienvenido (Coordinador), La televisión ante el desafío de Internet. Salamanca. Comunicación Social.

▪ Garrido, M. (2007): "La creatividad en la encrucijada sociológica" Revista Creatividad y Sociedad nº 11 Disponible en: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf>

▪ Gerbner, G., (1980): "Children and power on television: the other side of the picture". En GERBNER, G., ROSS, C.J. & ZIGLER, E. (eds.), Child Abuse: an agenda for action. New York: Oxford University Press.

▪ Gerbner, G.; Gross, L; Signorelli, N & Morgan, M. (1980): "Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality". Journal of Communication nº 30.

▪ Glascock, J. (2001): "Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviours". Journal of Broadcasting & Electronic Media, nº 45, 656-669.

▪ González de Garay, B. (2009): "Ficción online frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital: diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet". Icono 14. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/9856/> Fecha de consulta: 12 de enero de 2014.

▪ Greenberg, B. S. (1980): Life on television: Content analyses of U.S. TV drama. Norwood, N.J: Ablex Pub. Corp.

▪ Gunter, B. (1986): Television and sex role stereotyping. London: Libbey.

▪ Hardy, J. (2011): "Mapping comercial intertextuality: HBO's True Blood. Convergence: The

International Journal of Research into New Media Technologies.

▪ Harvey, C. B. (2012). "Crossmedia cross-stitch: Spinoff stories as transmedial and intramedial suture". En Ibrus, I. y Scolari, C.A. (eds.) (2012). Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions. Francfort, Peter Lang, 61-75.

▪ Jenkins, H. (2006): Convergence Culture. New York: New York University Press

▪ Lacalle, R. (2010): "Joves i ficció televisiva: representacions i efectes". Revista Anàlisi, nº 40, 29-45. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/243374/326101> Fecha de consulta: 10 de enero de 2014

▪ Lair Soto, V. (2011): "La cultura griega hoy". Creación y producción en diseño y comunicación, 107-110, nº 39, Buenos Aires.

▪ Lauzen, MM; Dozier, DM; Horan, N (2008): "Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television". Journal of Broadcasting & Electronic Media nº 52 (2), 200-214.

▪ Medina, M. (2007): "Exploación económica de las series familiares de televisión". Comunicación y Sociedad. Vol. XX, Núm. 1, 51-58. Disponible en: <http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/8369/1/20090630144134.pdf> Fecha de consulta: 10 de enero de 2014

▪ Morgan, M. (1982): "Television and Adolescent's Sex-Role Stereotypes: A Longitudinal Study". Journal of Personality and Social Psychology nº 43-5.

▪ Padilla-Castillo G. (2012): "Medical television series as a means to educate the public on nutrition and healthy eating". Revista Latina de Comunicación Social, 67, pages 228 to 246. La Laguna) Tenerife. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067art//954_Complutense/10_GracielaEN.html Fecha de consulta: 10 de enero de 2014

▪ Perryman, N. (2008): "Doctor Who and the Convergence of Media. A Case of Study in "Transmedia Storytelling". Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies.

▪ Ramírez, M. y Cobo, S. (2013): "La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas".

Comunicación y Sociedad, núm. 19. Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://bit.ly/1ev0FBV>
Fecha de consulta: 15 de enero 2014.

▪ Rodríguez Fidalgo, M.I. y Gallego Santos, M^a del Camino (2012): “Las webs de las series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático”. En León, B. (Coordinador), *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca. Comunicación Social.

▪ Ruiz Collantes, X. et. al. (2006): “La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas”. *Polít. cult. [online]*, n.26 [citado 2014-02-13], pp. 93-108. Disponible en: <http://bit.ly/1d18kXN> Fecha de consulta: 10 de enero de 2014

▪ Sánchez Aranda, J.J. (DIR); Fernández Gómez, E.; Gil Gascón, F y Segado Boj, F. (2001): *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time (I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja)*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.

▪ Scolari, C.A. (2009): “Transmediastorytelling: Implicitconsumers, narrativeworlds, and branding in contemporary media production”. *International Journal of Communication* n° 3: 586-606 Descargar de: <http://bit.ly/MBaR0h> Fecha de consulta: 15 de enero de 2014

▪ Van Dijk, T.A (2008): “Semántica del discurso e ideología”. *Discurso & Sociedad*, vol 2(1), 201-261. Disponible en: <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.pdf>. Fecha de consulta: 08 de enero de 2014.

▪ Van Heerden, B. (1998): *Film and Television in-Jokes: Nearly 2,000 IntentionalReferences, Parodies, Allusions, Personal Touches, Cameos, Spoofs, and Homages*. Jefferson, NC: McFarland.

▪ Wernick, A. (1991): *Promotional Culture*. Londres: Sage.

Apoyos

Este estudio se realiza en el marco del proyecto I+D+i *La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación* con referencia FEM2012-33411 dirigido por la Dra. Rosario Lacalle Zalduendo (UAB) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Forma de Citación

DE LARA GONZÁLEZ, Alicia y HIDALGO-MARÍ, Tatiana: El cameo en las series de televisión españolas desde una perspectiva de género: Un recurso de narrativa transmedia e intramedia. *Revista Communication Papers*, N° 4, páginas 37 a 51. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



¿QUÉ PASA CUANDO LOS RECEPTORES CREAN? EXPANSIÓN NARRATIVA DE UNA SERIE ANIMADA POR MEDIO DE LAS CREACIONES DE LOS FANS.

What happen when the audience create? Narrative expansion o fan animated serie through fanarts.

Autores: CHÁVEZ ORDÓÑEZ, Verónica Itzel

Investigadora Maestranda – Universidad de Guadalajara – México – itzchavez@gmail.com

Resumen

Las transformaciones que Internet ha traído para los medios de comunicación, tanto en la producción de contenidos como en los procesos de recepción son inauditas. Estas transformaciones en los contenidos televisivos han traído simultáneamente, y casi en un sentido de reciprocidad una modificación en las dinámicas de recepción. Se empieza a recurrir con mayor frecuencia al nombre de "prosumidores" (Scolari, 2009; 2012), es decir, consumidores que han dejado el lado pasivo de audiencia para convertirse en sujetos activos que además de consumir, producen. Los receptores de la era digital cuentan con mayores herramientas para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos por los medios. En el presente trabajo, pretendo indagar en los contenidos creados por los fanáticos de una serie de ficción de dibujos animados llamada *Hora de Aventura (Adventure Time)*. Mi intención es observar de qué manera se despliega, modifica o cuestiona la narrativa implicada por la televisión con el relato canon del dibujo animado, por medio de los *fanarts* producidos por los receptores activos. La metodología utilizada fue aquella dictada desde la narratología por el grupo de investigación de Carlos Scolari (2012) para analizar las narrativas transmedia, centrándome en las dimensiones para los contenidos creados por los usuarios y la expansión narrativa, así como las discrepancias entre los contenidos creados por productores y receptores, mencionadas por Henry Jenkins (2009) para hablar de las narrativas transmedia. Los resultados de esta investigación confirman que los receptores modifican el relato canon a través de estrategias narrativas como la intertextualidad, la reinención, el cambio del género sexual de los personajes, la creación de nuevas parejas, la proyección del futuro de los personajes, etc. Los prosumidores se apoderan del mundo diagético propuesto por la televisión, y lo adaptan a su voluntad. Por otro lado también se encontró que en algunas ocasiones los *fanarts* se utilizan no para modificar sino para hacer énfasis en el relato canon, a través del humor y la reflexión.

Palabras clave

narrativa, transmedia, fanarts, prosumidores, animación

Abstract

The changes that the Internet has brought to the media, both in content production and reception processes are unprecedented. These transformations have brought television content simultaneously, and almost a sense of reciprocity in a change in the dynamics of reception. It starts to make greater use of the name "prosumers" (Scolari, 2009, 2012), consumers who have left the passive side of audience to become active subjects in addition to eating produce. Recipients of the digital age have greater tools to appropriate, question, discuss or negotiate the messages presented by the media. In this paper, I intend to delve into the content created by fans of a cartoon called *Adventure Time*. My intention is to observe how the narrative unfolds the story canon, amended or questioned, through the *fanarts* produced by active receptors. I will use the analysis model proposed by the research group of Carlos Scolari (2012), to discuss transmedia narratives, based on narrative theory and semiotic theory, focusing on the dimension that addresses the content created by users, and some concepts for discrepancies between the content created by producers and receivers, mentioned by Henry Jenkins (2009) to discuss the transmedia narrative.

Key words

Transmedia storytelling, user-generated content, fiction, crossmedia, prosumers, animation

1. Introducción

Las transformaciones que Internet ha traído para los medios de comunicación, tanto en la producción de contenidos como en los procesos de recepción son inauditas. Este medio lejos de convertirse en una amenaza para la televisión ha venido a figurar como un catalizador para la gestación de una narrativa distinta, y en muchos sentidos de mayor calidad. Muchos autores como Henry Jenkins (2003), Carlos Scolari (2009), Rincón (2011), Virino (2006), hablan de narrativas que modifican los parámetros establecidos en la televisión, ya sea por su despliegue a través de las distintas plataformas en las que puede expandirse un mundo ficticio (*transmedia storytelling*); o por los temas, personajes y maneras de contar innovadoras, que dan pauta para un entretenimiento más inteligente.

Estas transformaciones en los contenidos televisivos han traído simultáneamente, y casi en un sentido de reciprocidad una modificación en las dinámicas de recepción. Se empieza a recurrir con mayor frecuencia al nombre de “prosumidores” (Scolari, 2009; 2011), es decir, consumidores que han dejado el lado pasivo de audiencia para convertirse en sujetos activos que además de consumir, producen.

Los receptores de la era digital cuentan con mayores herramientas para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos por los medios. En la actualidad es bastante común encontrar páginas web y blogs dedicados exclusivamente a series de ficción o películas, donde se dan una serie de intercambios entre distintos usuarios para interpretar los contenidos expuestos por la televisión, e incluso modificar el relato canon a través de creaciones propias, llamadas *fanarts*, cuando se trata de ilustraciones o *fanfictions*, cuando se tejen otras historias (Jenkins, 2003).

Estos nuevos espacios virtuales que Internet ha otorgado para la creación de comunidades de interpretación y re-apropiación nos ha hecho pensar que las audiencias son incluso más activas ahora con la facilidad que existe para exponer nuestros

comentarios y tejer redes sociales sin importar la distancia física y geográfica (Orozco, 2007).

Se sugiere que los usuarios de Internet (audiencia) toman las herramientas que tienen a la mano para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar con otros usuarios, e incluso rebelarse ante los contenidos expuestos por la televisión por medio de los blogs e incluso de sus propias creaciones, que en el caso de las ficciones son llamadas *fanart* o *fanfiction* (Jenkins, 2001), y en el de la información y periodismo, periodismo ciudadano o 3.0 (Scolari, 2012).

Nos situamos pues, en cultura hipermediática, donde los desarrollos técnicos están transformando el ecosistema mediático desde la condición de contenidos interactivos, que modifica las relaciones entre productores y consumidores. Las creaciones que realizan los receptores, como los *fanfictions* o *fanarts* son uno de los principales productos en los que se puede estudiar esta dinámica. Algunas de las principales discrepancias que encuentra Henry Jenkins (2009) en torno a productores y receptores son la Expansión (*Spreadability*) contra la Profundidad (*Drillability*), ambos procesos que amplían la narrativa canon; la Continuidad (*Continuity*), donde todas las narraciones que se extienden en otras plataformas deben de ser coherentes con la narrativa canon, contra la Multiplicidad (*Multiplicity*), que admite la producción desde muchos tipos de usuarios y entre tantas propuestas independientes es difícil seguir una coherencia; la Inmersión (*Immersion*) que tiene que ver con el grado de compenetración del receptor con el contenido de su narrativa favorita, contra la Extraibilidad (*Extractability*), que consiste en tomar cosas de la ficción para aplicarlas a la vida real. Es en estas estrategias narrativas donde se realiza la pugna entre los contenidos propuestos desde la producción y la recepción, ya que muchas veces las producciones de los prosumidores no van acorde con lo planteado por el relato canon y es algo que no puede regular el productor.

2. Objetivos

En el presente trabajo, se pretende indagar en los contenidos creados por los fanáticos de una serie de

ficción de dibujos animados llamada *Hora de Aventura* (*Adventure Time*). Se selecciona esta serie animada por

su actualidad y gran éxito en audiencia, además de su notable expansión narrativa en cómics, videojuegos, y fanfictions.

Hora de Aventura (Adventure Time) fue estrenada en 2010 y actualmente es transmitida en Cartoon Network a nivel mundial. Aunque su target inicial son los niños y sigue siendo transmitida como una serie infantil, ha alcanzado una gran popularidad entre adolescentes y adultos. También se ha vuelto viral y

convertido en una serie de culto por Internet, por lo que podemos encontrar miles de blogs de fans, páginas de Internet y de Facebook, wikis, *fanfictions* y *fanarts*, dedicadas a ella. La intención de esta investigación es observar de qué manera se despliega, modifica o cuestiona la narrativa implicada por la televisión con el relato canon del dibujo animado, por medio de los *fanarts* producidos por los prosumidores.

3. Metodología

En este estudio particular se parte de Internet como cultura, ya que me centro en las negociaciones y dinámicas que ocurren en la red, especialmente en las comunidades de fans de la serie animada *Hora de Aventura (Adventure Time)*.

El recorte que se hizo para el presente estudio se limitó espacialmente a la revisión de una página de Facebook dedicada a este dibujo animado y temporalmente del 15 de abril al 16 de mayo del 2013. El resultado de esta observación fue determinar el corpus de estudio de 127 *fanarts*. Puesto que se encontró que de 157 publicaciones de la página, 127 eran imágenes de *fanart*.

Para el análisis del corpus se inició con una clasificación de los tipos de *fanart* de acuerdo a su contenido y función, considerando algunas de las dimensiones definidas por el grupo de investigación de Carlos Scolari (2012) para analizar los contenidos creados por los usuarios en las narrativas transmedia como: el tipo de contenido, el tipo de relación con los contenidos oficiales, la estrategia de expansión utilizada: espacial, temporal, de personajes o de género y los componentes intertextuales. Con un sustento en la teoría narratológica y semiótica. Por otro lado también se tomarán en cuenta las discrepancias de las que habla Henry Jenkins (2009) entre los contenidos de los productores y los

prosumidores: Expansión vs Profundidad; Continuidad vs Multiplicidad; Inmersión vs Extraibilidad.

De los 127 *fanarts* publicados en la página de Facebook, se establecieron cuatro categorías para clasificar los *fanfiction*: intertextuales, de reinención, reflexivos y humorístico, de acuerdo a las dimensiones ya mencionadas para el estudio de las narrativas transmedia. La primera relacionada con la función intertextual; la segunda con la expansión narrativa temporal, espacial y de personajes; la tercera y cuarta con el tipo de contenido. Aquí podemos ver una tabla con la cantidad correspondiente a cada clasificación y los porcentajes respecto al total:

Tabla 1: Clasificación de los Fanarts publicados en Facebook.

	FANARTS			
INTERTEXTUALES	REINVENCIÓN	REFLEXIVOS	HUMORÍSTICOS	
38	61	13	15	
31.56%	50.83%	10.83%	13.33%	

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis del fanart

La página cuenta con más de diez mil seguidores, y tiene actividad muy constante, con un promedio al día de 7 publicaciones (post) por parte del administrador de la página y de 30 a 40 comentarios en torno a las publicaciones. La comunicación que se

da entre estos usuarios es generalmente vertical, ya que se trata de una página que es administrada por uno o varios usuarios, y son ellos los que ponen el tema de discusión, generalmente con imágenes tomadas del *fanart* de esta serie, artículos de

merchandising (playeras, gorras, videojuegos, peluches) y capítulos que se suben mediante el canal de Youtube. Es interesante señalar que aunque esta comunidad está creada por personas con interés en una serie animada, y el motor principal de los intercambios están centrados en la misma, no es restrictivo hablar de la serie, sino que también se realizan intercambios personales de la vida diaria, generalmente relacionados con la escuela, tareas, y aburrimiento.

Las publicaciones en las que gira la interacción de los participantes de la comunidad virtual, son generalmente de *fanarts*, es decir, ilustraciones hechas por fans (*prosumidores*) que muchas veces transgreden la historia oficial de la serie y amplían su mundo diegético. Aquí es interesante analizar las producciones hechas por los *prosumidores*, para conocer la aportación y apropiación que hacen del mundo narrativo del relato oficial. De acuerdo a los *fanarts* publicados en este blog podemos clasificarlos en cuatro grupos: 1) Intertextuales, 2) De reinención, 3) Reflexivos, 4) Humorísticos.

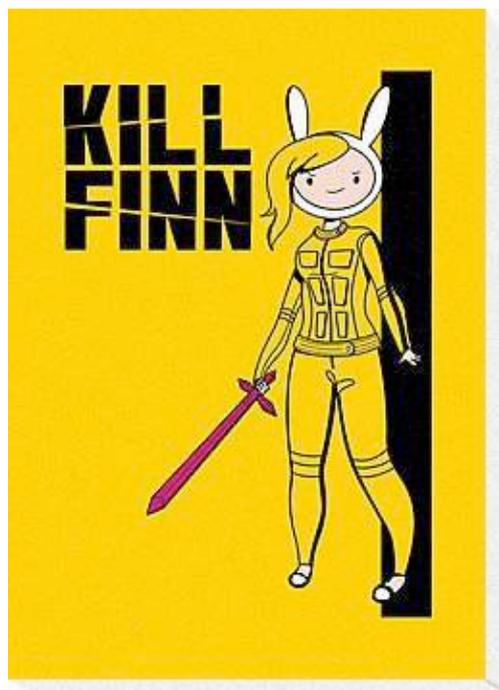
4.1. *Fanarts* intertextuales

El primer grupo de *fanarts*, corresponde a todas esas ilustraciones que se hacen con los personajes de *Hora de Aventura* en contextos distintos a su historia, ya sea por el espacio y personajes con los que se encuentran que pueden ser el mundo ficticio de otra caricatura o película o por el vestuario y posturas, que imitan también a personajes de otros mundos ficticios.

Las referencias que se encuentran son generalmente dentro de la cultura popular de los medios de comunicación, muchas veces la alusión es hacia otras animaciones, *Pokemon*, *Dragon Ball*, *Caballeros del Zodiaco*; a videojuegos como *Mario Bros*, *Zelda*, *Sonic*; a películas como *Kill Bill*, *Beetlejuice*; y a música, con portadas de discos de distintos grupos, entre ellos *Iron Maiden*. Es interesante observar que se comparte un universo referencial entre las comunidades de fans de *Hora de Aventura*, donde generalmente se circula entre las animaciones. A continuación podemos observar uno de los *fanarts* intertextuales (Gráfico n° 1), en el que se hace referencia a la película de *Kill Bill* a través de una parodia del afiche de cine, donde la actriz Uma Thurman sale vestida con un traje amarillo completo y una espada, con un fondo amarillo y tipografía negra.

La parodia se hace con Fiona, la variante femenina del personaje principal de *Hora de Aventura* (*Adventure Time*), que utiliza el mismo traje amarillo y fondo.

Gráfico 1: *Fanarts* Intertextuales



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

4.2. *Fanarts* de reinención

El segundo grupo, que he optado por nombrar de Reinención, está conformado por los *fanarts* que expanden la narración del relato canon de la televisión. A través de diferentes estrategias narrativas; expansión espacial, temporal, de personajes o de género. Este tipo de *fanarts* fue el más numeroso dentro de las publicaciones de la página de Facebook y por lo mismo fue necesario hacer una subclasificación de acuerdo a la estrategia empleada y contenido. Su función es ampliar el mundo narrativo del dibujo animado a través de personajes, escenarios o proyecciones temporales al futuro (*forward*) o pasado (*flash-back*). Sin embargo, también muchas veces se modifican las decisiones narrativas que se toman en el relato canon, como la unión amorosa de algunos personajes

o el género sexual de personajes principales. En este caso la audiencia sí se rebela ante los contenidos expuestos por el canon, y se atreven a hacer sus propias propuestas.

Iniciamos la subclasificación de este tipo de fanarts, con aquellos que juegan con el cambio de género sexual, es decir, personajes que en la historia canon son hombres, son dibujados en su versión femenina, y viceversa. En el gráfico Gráfico n° 3 podemos ver un ejemplo de este tipo de estrategia de modificación, con dos de los personajes principales de la serie que en Hora de Aventura son mujeres: La Dulce Princesa y Marceline, la vampira. Pero antes, considero necesario observar una imagen de los personajes originales de la serie, que se pueden observar en el gráfico.

Gráfico 2: Dulce Princesa y Marceline



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

Además del cambio de género de los personajes, en el fanart del gráfico 3, podemos notar una expansión narrativa de tipo espacial, puesto que jamás ocurre esta escena en la serie original, ni siquiera existe un espacio parecido a este y los personajes Marceline y Dulce Princesa jamás cocinan pastelillos; la primera es músico y la otra científica.

Gráfico 3: Fanarts cambio de género



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

Es interesante resaltar que incluso con el cambio de género de femenino a masculino de los personajes dibujados en el fanart, parecen tener más estereotipos femeninos: dedicados a la cocina, repostería, en un espacio que se ha reservado durante mucho tiempo para la mujer: la cocina. Contrario a lo que sucede en el relato canon, donde ambas chicas se desenvuelven en espacios y actividades casi siempre ocupadas por los hombres: la música rock y la ciencia.

Otra de las subclasificaciones es la creación de nuevas parejas. Este tipo de fanarts es de los más populares y numerosos dentro de los de expansión narrativa. Hay una obsesión por ilustrar parejas que en el relato oficial no existen. Por ejemplo, una de las parejas favoritas del fanfiction es la de Finn (personaje principal) y la Dulce Princesa (Gráfico 4), que aunque en la misma serie sí aparece que está enamorado él de ella, nunca confiesa su amor porque la princesa de 18 años es mayor que él, quien tiene 12. Sin embargo, es algo que a los fans no les importa porque tienen la capacidad de modificar ese detalle a través de sus creaciones. Podemos notar sin embargo que en este fanart (Gráfico 4) no hay una intención por emular el estilo de la serie original, sino que se imita un estilo de anime japonés: ojos grandes, rostros angulosos, cabellos brillantes. Esta pareja es muy popular también en la conversión de género de ambos, Fiona y DP, que son Finn en su versión femenina y Dulce Princesa en su versión masculina.

Gráfico 4: Parejas nuevas



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

Aunque existen parejas heterosexuales, en su mayoría las parejas que se recrean en los *fanarts* son homosexuales. En el gráfico 5 podemos observar cómo Marceline y la Dulce Princesa, que en relato canon son incluso hasta enemigas, aparecen besándose. También sucede con los mismos personajes pero en su versión masculina.

Gráfico 5: Parejas nuevas homosexuales



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

Luego están las ilustraciones con carácter erótico, que forman parte de la otra subclasificación de los *fanarts* de expansión narrativa. Aquí generalmente se representa a los personajes femeninos, que son dibujados con cuerpos voluptuosos y poca ropa, o se crean escenas eróticas entre personajes de la serie. En el ejemplo del gráfico 7, vemos a una de las protagonistas de la serie animada, la Princesa Flama con un vestuario provocativo y un cuerpo voluptuoso, transformando la imagen del relato canon, ya que es una adolescente que viste con un atuendo de princesa: vestido largo naranja con amarillo y un cuerpo sin curvas pronunciadas como podemos observar en el gráfico previo, número 6.

Gráfico 6: Princesa Flama (relato canon)



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

Los fanarts eróticos son una clara expansión respecto al relato canon, ya que son situaciones que nunca son transmitidas en televisión, mucho menos porque trata de un dibujo animado emitido para niños.

Gráfico 7: Eróticos



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

En este caso, la estética original si se conserva aunque el cuerpo es mucho más estilizado y realista, es decir que las formas no son tan simplificadas como sucede con el dibujo animado televisivo.

Finalmente están aquellas ilustraciones que se encuentran en la subclasificación de expansión temporal, y son aquellas que se atreven a hacer propuestas del futuro (*forward*) o pasado (*flashbacks*) del relato de la serie. Muchas veces se dibujan a personajes pequeños de la serie, ya como adultos; o bien personajes que son adultos en la serie, como niños, y se proyecta su situación de vida. Por ejemplo, en el gráfico 8 podemos ver en que el personaje principal de la serie, Finn, se dibuja como un adulto que tiene una pequeña hija con la Princesa Flama, personaje que en la serie es tan sólo su novia. Se dibuja incluso un escenario de fondo, con un sillón verde, un tapete y un florero, que parece ser la sala de estar de su hogar. Así pues se fantasea con el

futuro de los personajes de *Hora de Aventura*, creando situaciones que no son transmitidas desde televisión.

Gráfico 8: Expansión narrativa: forward



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

otro tipo de expansión temporal es el *flashback*, uno de los personajes más dibujados en el pasado es El Rey Helado, quien en el relato oficial figura como el adversario principal, debido a su obsesión por robar princesas del Reino de Ooo. Es un personaje bastante loco y de comportamiento absurdo, aunque es el adversario no es muy peligroso pues su máxima agresión es querer casarse con princesas. Hay capítulos donde muestran el pasado de este personaje antes de la Guerra nuclear que termina con el planeta tierra y da lugar al mundo post-apocalíptico donde se desarrolla la historia: el Reino de Ooo. A partir de estos capítulos se recrean escenas del pasado de ese personaje, como podemos observar en el gráfico 9.

Gráfico 9: Expansión narrativa: flashback



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

Así pues, el mismo relato canon funciona como un detonador para los *fanfictions* de expansión narrativa. En este caso el tipo de relación entre las creaciones de los usuarios y la de los productores es muy estrecha.

4.3. *Fanarts reflexivos-motivacionales*

Los *fanarts* que entran en la categoría de reflexivos, tienden a capturar escenas de capítulos y utilizar una de las frases dichas en la serie, con estas imágenes se resaltan las cualidades y valores que transmite el dibujo animado. El *fanart* del gráfico 10, captura la escena del capítulo 19 de la primera temporada, llamado “Duque”. Aunque este *fanart* no implica la creación de la imagen, porque se toma de una escena que aparece en el relato canon, hay una intención creadora al capturar un momento del episodio y presentarlo en un formato visual, resaltando el mensaje reflexivo.

Así como este ejemplo, se encuentran muchos *fanarts* enfocados a retratar las “enseñanzas” que desde el relato canon se hacen, o bien, los sentimientos de los personajes con los que se identifican, que muchas veces son amorosos, y en este sentido no se puede hablar tanto de una expansión narrativa pero sí de los nexos de complicidad y empatía que la audiencia hace con la serie de ficción que acostumbra ver.

Gráfico 10: Fanarts reflexivos-motivacionales



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

El nexo de este tipo de *fanarts* con el relato canon es muy estrecho, ya que básicamente hace un ensamblado con escenas de la serie animada.

4.4. *Fanarts* humorísticos

Finalmente se encuentran los *fanarts* humorísticos, clasificación que surge de acuerdo al tipo de contenido que es gracioso. Estas imágenes se crean con una intención de provocar risa, también guardan una relación estrecha con el relato oficial, ya que generalmente son capturas de pantalla de escenas de capítulos, con caras graciosas y frases dichas por personajes, pero que construyen una especie pastiche al tomar personajes de otros mundos narrativos alejados de manera intencionada, como veremos en el gráfico 11.

En este *fanart* se toma una escena del capítulo “Rastro de calor” de la segunda temporada, donde aparece la Princesa Grumosa acampando en el bosque y gritando porque su lata de frijoles se cae al piso, ya que es lo único que tiene para comer, al final de las viñetas se agrega un cuadro con la imagen de Spiderman que tiene un gesto de pesar que hace parecer que comparte la misma escena y preocupación por los frijoles que Grumosa. Esta imagen resultará graciosa sólo para quien conoce a los personajes y quizás hasta la situación del capítulo del cual se toma la escena.

Gráfico 11: *Fanarts* humorísticos



Fuente: <https://www.facebook.com/adventuretimeespanol>

De esta forma se provoca una especie de exclusividad en el entendimiento de los *fanfictions*, que se restringe a usuarios que comparten el mismo fanatismo por la serie *Hora de Aventura*. Porque como bien señala Carlos Scolari (2013) los fans de las narrativas transmedia “son evangelizadores de tiempo completo que no pierden la ocasión para promover su narrativa” (Scolari, 2013:41).

7. Conclusiones

La revisión de los fanarts expuestos en la página de Facebook dedicada al dibujo animado *Hora de Aventura*, nos deja ver que el proceso de recepción se modifica con Internet, puesto que permite formar parte de una comunidad compuesta por miles de personas interesadas en el mismo tema sin ninguna restricción física o geográfica, donde es posible no sólo ver los capítulos de la serie de ficción, sino compartirlos, comentarlos, hacer hipótesis sobre los misterios planteados por el relato oficial y modificar y ampliar el mundo propuesto.

En este estudio de caso, se comprueba que la expansión narrativa se estimula por medio de “relatos abiertos” (Rodríguez y Molpereres, 2014), que proponen un mundo narrativo amplio con muchos espacios en blanco para que el espectador pueda llenarlos. De esta

manera, en *Hora de Aventura* se plantea un relato base situado en un mundo post apocalíptico que ya pone en duda los antecedentes y el tema de la guerra nuclear, que los mismos usuarios van a completar con sus creaciones, como veíamos en el fanart de proyección del pasado (flashback) de uno de los personajes de la Serie (Gráfico 9). Esto se conecta con la profundidad (drillability) una de las características que Henri Jenkins (2009) menciona como constitutiva de las narrativas transmedia, que refiere a la voluntad de los fanáticos por profundizar en la historia del relato canon, buscando información, creando hipótesis para explicarse las situaciones planteadas, creando piezas de fanfiction, etc. El receptor toma entonces una posición activa para la construcción del relato que mira.

Por otro lado, los *fanarts* no sólo se crean para complementar los recovecos que deja la historia oficial sino que también son una forma de rebelarse ante las decisiones de los mismos productores, o incluso modificar las propuestas hechas por ellos, en este caso se encuentran los fanfictions que modifican el género sexual de los personajes o las características físicas, e incluso su situación sentimental con otros personajes. Los receptores de las narrativas transmedia no esperan a que el relato canon cumpla sus expectativas, ellos tienen la capacidad de crearlo y modificarlo en cualquier momento en espacios alternos. Sería muy interesante analizar los significados que tienen estas modificaciones, que van siempre en un sentido de contracorriente hacia contenidos que no son todavía aptos dentro de las narrativas oficiales. Por ejemplo, en el caso de *Hora de Aventura*, que se sitúa como un dibujo animado para niños, los *fanarts* que se crean son siempre de carácter erótico o relaciones explícitas entre parejas del mismo sexo, tocando temas que jamás podrían ser transmitidos en televisión.

Finalmente podemos hablar de *fanarts* relacionados con los principios de inmersión (*immersion*) y extraibilidad (*extractability*) mencionados por Jenkins (2009), que establecen lazos entre la ficción de la NT y la realidad cotidiana de los receptores. Así pues, la

experiencia de consumir un producto transmedia no queda simplemente en el entretenimiento, sino que se extiende hacia un sentimiento de empatía con las situaciones planteadas desde la ficción, tal como sucede con los *fanarts* reflexivos-motivacionales, que aluden a frases y sentimientos de personajes con los que el usuario puede sentirse identificado.

Los *fanarts* también cumplen una función de selectividad, ya que la mayoría sólo pueden ser entendidos por las personas que comparten los mismos intereses y afición, casi a manera de código secreto. Esto es muy visible con los *fanarts* intertextuales, que tejen su relación con textos que forman parte de una cultura popular precisa.

Finalmente cabe destacar que la autoría se pierde en este proceso de producción desde la audiencia, ya que en internet es difícil todavía controlar esto gracias a la capacidad de difusión con la que cuenta. Así es casi imposible rastrear desde dónde se crean los *fanarts* que se comparten en las redes sociales o comunidades web de una serie de ficción. La posición de los receptores y usuarios de estas comunidades virtuales aún no es del todo creativa, puesto que sólo comparten contenidos hechos por prosumidores, sin embargo sí se vuelve más activa que la de viejas audiencias.

Referencias

- Orozco, Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Rincón, Omar. (2011). «Nuevas narrativas televisivas: Relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar». *Comunicar no 36, XVIII*, 43-50.
- Scolari, C. A. (2009). «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production». *International Journal of Communication 3*, 586-606.
- Scolari, C.A. et al. (2012) «Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación». *Quaderns del CAC 38*, vol. XV (1) - junio 2012 (79-89). Barcelona.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Virino, C. (2006). «No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO». (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicación, 11(21)*, 23-33.
- Adventure Time en español (2013, Abril 15-Mayo 16). Consultado el 16 de mayo de 2013

- por última vez. En: <http://www.facebook.com/adventuretimeespanol>
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
 - Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
 - Jenkins, Henry (2009). «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling». En H. Jenkins, *Confessions of an Aca-Fan* (blog). Entrada del 12 de diciembre. Consultado el 11 de mayo de 2013, http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (parte 1) y http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (parte 2)
 - Rodríguez, Isabel y Molpereres, Sara (2014). «The inside experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario». Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19 -Junio 2014 (315-330)
 - Rojek, C. y Urry. (2000). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London and NY: Routledge.
 - San Salvador del Valle Doistua, R. (2009): «El tiempo acelerado». El País. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/01/pais_vasco/1257107999_850215.html (Última consulta: 02/03/2013).
 - Sibilía, P. (2008). *La Intimidación como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
 - Turkle, S. (2012): ¿Conectados pero solos?. TED. Disponible en: http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html (Fecha de consulta: 26/02/2013).
 - Van Dijk, J. (1999): *The network society. Social aspects of new media*. London: Sage.
 - World Leisure Recreation Association (1994): Carta para la Educación del Ocio. En S. Gorbeña; V.J. González. y Y. Lázaro. (1997). *El Derecho al ocio de las personas con discapacidad* (pp. 243-252). Documentos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

Forma de Citación

CHÁVEZ ORDÓÑEZ, Verónica Itzel: ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans. *Revista Communication Papers*, N° 4, páginas 77 a 86. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>



CONSUMOS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA Y LA EMERGENCIA DEL PROSUMIDOR: UN RECORRIDO CONCEPTUAL DESDE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Cultural consumption in Latin America and the emergence of the prosumer: a conceptual journey from the Information Society.

Autora: FERNÁNDEZ, Paola

Licenciada – Universidad Nacional de Quilmes – Argentina – fernandezp28@gmail.com

Resumen

Los procesos de digitalización imponen nuevos criterios de jerarquización, promoción, distribución y acceso a la creación y el conocimiento. Los cambios en los patrones de uso cotidiano, la transformación en los circuitos de producción de contenidos, entre otros aspectos, habilitaron la emergencia de nuevos actores, como es el caso del *prosumidor*. En este escenario, las prácticas a nivel usuario presentan diferencias sustanciales, de acuerdo a los contextos socio-culturales de los cuales emerjan, así como los niveles de acceso a las tecnologías.

El presente trabajo se orienta a (re) pensar las prácticas sociales en el consumo de contenidos, a partir de la irrupción de nuevos dispositivos tecnológicos. Los objetivos se orientan a explorar y analizar el escenario mediático actual -desde las prácticas sociales y no sólo desde el dispositivo tecnológico- en el marco de la *Sociedad de la Información*, con el propósito de sistematizar los alcances y limitaciones en el accionar a nivel usuario en la región latinoamericana; dado que es una región que se ve interpelada, sobre todo, por las corrientes de estudio norteamericanas y que precisa de un enfoque local.

Desde esta perspectiva, el artículo intenta ser un aporte a los estudios culturales de comunicación en América Latina, que en la actualidad enfrentan al desafío de identificar al nuevo mapa de relaciones de los actores, dentro del nuevo ecosistema comunicacional convergente.

En base a la revisión de la bibliografía disponible, el artículo describe el ecosistema mediático actual, inserto en la *Sociedad de la Información* y como altera los consumos culturales en la región.

Palabras clave

Consumos Culturales, Prosumidor, Sociedad de la Información, producción, participación.

Abstract

The digitization impose new criteria for ranking, promotion, distribution and access to creative and knowledge. Changes in the patterns of daily use, processing circuits in content production, among others, fitted out the emergence of new actors, such as the prosumer. In this scenario, the user-level practices differ substantially, according to the socio-cultural contexts in which they emerge, and the levels of access to technology.

This paper aims to (re) thinking social practices in content consumption, from the emergence of new technological devices. The objectives are aimed at exploring and analyzing the current media landscape-from the social practices and not only from the device technology-in the context of the Information Society, in order to systematize the scope and limitations in the actions at user level in Latin America; Since it is a region that is challenged, especially by American study streams and requires a local approach.

From this perspective, the article is intended as a contribution to cultural studies of communication in Latin America, which currently face the challenge of identifying the new map of relations between actors within the new converged communications ecosystem.

From the review of available literature, the article describes the current media ecosystem, insert in the Information Society and alters as cultural consumption in the region.

Key words

Cultural consumption, Prosumer, Information Society, production, participation.

1. Introducción

Los cambios en la lógica de circulación y reproducción de la información atraviesan un momento disruptivo en la actualidad (Vercelli, 2009). En consecuencia, los estudios de comunicación se enfrentan al desafío de identificar al nuevo mapa de relaciones de los actores, dentro del nuevo ecosistema comunicacional convergente. Desde esta perspectiva, la cultura de masas y el modelo análogo de comunicación son considerados obsoletos, frente al cual emerge el proceso denominado por Manuel Castells como “*autocomunicación de masas*” (2010: 88), que adquiere el potencial de alcanzar una audiencia de carácter global, distribuida al tiempo que es el usuario quien produce y selecciona el mensaje a compartir.

En este contexto, los usuarios migran de los medios tradicionales hacia medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales en un marco delineado por Jesús Martín Barbero (2010) por la convergencia digital

Como aclaración metodológica, es pertinente considerar la multiplicidad de pantallas y canales de difusión, que requieren de contenidos y aplicaciones atractivas (Levis, 2011), por lo cual es de mayor precisión la denominación de “*pantallas monofunción*” o “*multifunción*”². Se trata de comprender que la diferencia entre los medios y las pantallas actuales

radica en la funcionalidad de cada una -de acuerdo a la circunstancia-, sus características ergonómicas, apropiaciones y significaciones que cada sujeto realice de ellas. Así se sostiene que la distancia entre los llamados “*nuevos*” y “*viejos*” medios o pantallas no es tal, en virtud de apreciar su función orgánica como dispositivo de mediación (Fernández, 2013). Es decir, se mantiene la genealogía de la pantalla, al tiempo que se transforma su funcionalidad orgánica. A partir de esta premisa, podemos encontrar una validación a lo expuesto en el uso de los teléfonos móviles, utilizados en la actualidad también para el visionado de contenidos audiovisuales.

Este recorrido es pertinente dada la convergencia entre pantallas a la hora de plantear el circuito de los contenidos -escritos y audiovisuales- y acciones de los usuarios, ya que son estos últimos quienes, en definitiva, alteran las lógicas de producción y circulación a través de sus prácticas. En otras palabras, las prácticas sociales alteran el uso original con el que fue concebido el dispositivo pero no la genealogía de la pantalla. Es la herramienta tecnológica la que se adapta a las necesidades del individuo y altera sus funciones originales, en un proceso de co-construcción continuo (Vercelli, 2009³).

2. Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo se encuentra en describir los nuevos *Consumos culturales en América Latina* y sistematizar el nuevo actor emergente, denominado *prosumidor* en el territorio latinoamericano.

Las razones por las cuales se delimita este campo de análisis se fundamenta en contribuir y enriquecer el conocimiento de los estudios culturales en América

Latina. Este punto se encuentra vinculado a que la investigación de los nuevos consumos culturales es robusta en Europa y Estados Unidos pero difiere en los consumos culturales propios de la región latinoamericana. De esta manera, se intentará sistematizar los aspectos que identifican a los usuarios en la región e identificar sus nuevos hábitos de recepción.

3. Metodología

La estrategia metodológica de esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio. Para los objetivos planteados, se ha realizado un relevé de bibliografía específica, a través de fuentes teóricas especializadas,

relacionadas con la capacidad del usuario-final en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación -en adelante, TIC- para producir y consumir información digital.

A partir de esta línea de acción, el enfoque metodológico se orientó al relevo de estudios latinoamericanos vinculados a los términos *prosumidor*, producción y consumos culturales, *Sociedad de la Información y Tecnologías de la Información y la Comunicación* (en adelante, TIC). La trascendencia del tema se fundamenta en interpretar el nuevo contexto mediático, a fin de comprender las acciones

emergentes de los usuarios en el marco de las Industrias Culturales.

Como elemento transversal al análisis, se completó el estudio con la investigación desarrollada por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva: (2011; 2012), con el propósito de recaudar información específica de los mecanismos de emisión y hábitos de recepción de contenidos televisivos.

4. Ecosistema mediático 2.0: actores, acciones y coyuntura de emergencia

Los procesos de digitalización emergentes en 1980 (Negroponte, 1999) y la explosión de la denominada World Wide Web -Red de redes o Internet-, crearon las condiciones de posibilidad para la aparición de nuevos recursos narrativos y textuales, imposibles de imaginar en el mundo analógico.

De esta observación, se identifican las configuraciones actuales del mercado audiovisual, que converge entre dos tendencias en apariencia, contrapuestas: por un lado, las nuevas tecnologías que abaratan costos de producción y distribución (Zallo, 2007), que amplían las ventanas de comercialización, disponibilidad de los contenidos y la posibilidad para que los consumidores puedan archivar, interactuar, apropiarse y hacer recircular las producciones mediáticas.

En paralelo, el escenario mediático se encuentra atravesado por la concentración de la propiedad – de los medios comerciales dominantes-, con oligopolios y monopolios multinacionales que controlan todos los sectores de la industria del entretenimiento (McChesney, 2002). En este sentido, se adhiere a lo observado por Martín Becerra (2010), cuando explica que:

“el sector de las tecnologías constituye el centro de la gravitación de la re-estructuración económica del capitalismo avanzado. La progresión de los cambios suscitados mediante dicha re-estructuración -y que se producen dentro de la misma estructura social-, irá encauzándose en el proyecto de la Sociedad de la Información” (pp: 87).

4.1. Sociedad de la Información y participación

A partir de este enfoque, se comprende a la *Sociedad de la Información* como una reducción drástica del costo y tiempo necesarios para almacenar, procesar y transmitir información. En consecuencia, estos cambios en las relaciones de precios afectan la organización de la producción, distribución de bienes y servicios y las relaciones laborales de producción (Zallo, 2007). De este último factor, se desprende la formulación complementaria que aporta la perspectiva de las políticas de comunicación, que entiende a la *Sociedad de la Información* como el conjunto de herramientas orientadas a dotar de dirección y coherencia a la diseminación de recursos info-comunicacionales, en virtud de su centralidad productiva (Becerra, 2010).

En este contexto, es posible comprender a la *Sociedad de la Información* como marco en el que se ubica el nuevo ecosistema mediático en el que conviven productores, usuarios, tecnologías, propietarios y consumidores, sin olvidar organismos supranacionales -como la *Organización Mundial de Comercio* (OMC); la *Organización Mundial de Propiedad Intelectual* (OMPI); la *Unión Internacional de Telecomunicaciones* (UIT), entre las de mayor influencia a nivel mundial en lo referente al campo de las tecnologías y los negocios en torno a ellas- y Estados nacionales.

Sin embargo, la región latinoamericana se encuentra atravesada por desigualdades estructurales. En sentido estricto, corresponde distinguir entre los diferentes niveles de acceso en función de las apropiaciones de los ciudadanos de las TIC y las desigualdades entre países; denominada como brecha digital, definida como la división en el acceso físico que impide el crecimiento y desarrollo económico, tecnológico y social. En relación, cerca de un cuarto o incluso un

tercio de la población no tiene acceso a computadoras e Internet (Van Dijk 2005 en Becerra, 2010:97).

En consecuencia, los usuarios se relacionan a partir de diferencias de acceso y participación, por lo cual las tecnologías e Internet emergen como condiciones de posibilidad para alterar los vínculos entre los actores que intervienen en los procesos de producción. Según advierte Luis García Fanlo (2012):

Los usuarios juegan nuevos roles dentro del sistema mediático, relacionado con la funcionalidad que le otorgan a la pantalla. Desde esta perspectiva, el individuo realiza acciones y prácticas que, sin la multifuncionalidad permitida por las nuevas pantallas, eran inimaginables. De esta última afirmación, es preciso analizar la coyuntura a fin de aportar al campo de conocimiento de la convergencia entre televisión, telefonía celular y plataformas Web, en particular las redes sociales, aparecen como condiciones de posibilidad para que la conjunción entre soporte tecnológico y prácticas sociales sirva como espacio privilegiado para que se desarrollen y potencien (...) las luchas que se caracterizan por la imposición unilateral de los productores sobre los consumidores. (p: 110).

En palabras de Roberto Igarza (2008), la participación del usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como fuente de información. Desde este abordaje, es posible partir del plano de la recepción para identificar nuevos indicadores de participación en el ecosistema mediático.

4.2. Prosumidor y participación: un emergente de las prácticas de recepción

Se comprende la participación como la posibilidad de que el público -ya sean grupos o individuos- genere contenidos y disponga de espacios donde emitirlos, dados los tiempos excluyentes de los medios

análogos, propios de la estructura de los contenidos pensados para el formato televisivo. En esta tensión de enfoques y fuerzas de producción, la participación de los usuarios transforma el escenario audiovisual y habilita la emergencia de un nuevo actor, denominado *prosumidor*. El término es un acrónimo de los conceptos de “*productor*” y “*consumidor*”, que sostiene la producción de información o contenidos propios por parte de los usuarios. El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan (1997) infería que en la edad pos-eléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. La noción de *prosumidor* advierte particular relevancia en la “*ecología de medios*” (Islas, 2008:8). A partir de esta perspectiva, Howard Rheingold (1997) anticipó el valor de las comunidades virtuales, anclado en la experiencia y en los individuos que (re)descubren el poder de la cooperación, comprendida como un juego, un modo de vida: una fusión de capital de conocimiento, capital social y comunión – entendida como el ritual de socialidad en la red-. En relación, es posible inferir que el rol del *prosumidor* abarca acciones, interacciones, intercambios, transacciones comerciales, vínculos sociales, entre otros. A partir de este diagnóstico, el circuito de producción actual se encuentra atravesado por nuevas prácticas comunicativas, sujetas en la experiencia y en la participación de los individuos, en un circuito que se retroalimenta en carácter continuo; perceptibles en el ecosistema mediático.

5. Contexto en América Latina: un análisis del prosumidor desde el territorio

El nuevo contexto comunicacional que introducen las comunicaciones digitales móviles, estimulan la creatividad y la autonomía. Así, la colaboración es una práctica comunicativa que distingue a los prosumidores en los nuevos ambientes comunicativos que desplaza consigo el desarrollo de las redes digitales e Internet (Islas, 2014).

Como ejemplo de los nuevos hábitos que introducen las TIC, el teléfono móvil ha registrado importantes transformaciones hasta convertirse en indispensable y multifuncional dispositivo de comunicaciones. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad⁴, el rol del avanzado dispositivo admite ser considerado como fundamental. El teléfono móvil ha trascendido a la condición de “terminal tonta” y hoy permite tener

acceso a Internet; recibir y contestar correos electrónicos; asegurar el acceso a servicios de televisión móvil, mapas y avanzados servicios de localización; ser utilizado como cámara fotográfica, grabadora y avanzada remediación del popular “walkman”; asumir las funciones propias del mando a distancia, e inclusive desempeñarse como útil dispositivo de almacenamiento de información digital (Islas, 2014).

Sin embargo, el consumo de Internet desde dispositivos móviles es del 51% en Latinoamérica: muy por debajo de África y el Medio Oriente, que es del 93% e incluso de Europa, con el 58% y Asia con el 48% (GSMA, 2013₅). Este punto es importante si se considera que las acciones de los *prosumidores* incluye la participación en los medios de comunicación desde múltiples dispositivos (García Fanlo, 2012; Jenkins, 2008; Islas, 2008, 2014; Scolari, 2009).

En este sentido, en la región, los precios, la infraestructura y el servicio de Internet móvil en América Latina impiden un desarrollo pleno del sector info-comunicacional, muy concentrado en pocas manos (Telefónica en Argentina, el grupo Slim/Telmex en México, por ejemplo₆).

Pese a las particularidades de la infraestructura, María Vasallo de Lopes (2012) reconoce que las audiencias y los usuarios se manifiestan activamente: son selectivos, autodirigidos y productores tanto como receptores de textos. También son plurales y múltiples, aunque diversos, fragmentados e individualizados. Así, categorías clave como las de elección, selección, gusto, fans, intertextualidad, interactividad son transversales al nuevo escenario mediático.

La era digital es un espacio de intercambio permanente de significados desde una lógica concreta, que es la participación. La plataforma que ofrecen los sitios Web ha hecho posible que el usuario, sobre todo los jóvenes, establezcan el principio de la “manifestación” como soporte para la vida en la red, entendida como las expresiones volcadas en Internet (Teniente, 2004:3)

A partir de estas líneas, podemos identificar los grados de participación realizados por las audiencias a fin de caracterizar los cambios emergentes. Si bien la

categoría de *prosumidor* refiere en lo específico a la gestión y producción de la información y contenidos por parte de los usuarios (Jenkins, 2009), podemos desmembrar una primera aproximación en el plano de la recepción. Así, a través de la incidencia en el proceso comunicacional a partir de la interacción₇, interactividad y (re) circulación de textos por parte de los usuarios, se comprenden las acciones de los sujetos como elementos disparadores para identificar los escenarios mediáticos nacionales y regionales. Los *prosumidores* son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural (Islas, 2008), por lo cual es necesario enmarcar sus acciones dentro de la *Sociedad de la Información* y los bienes comunes a fin de que el término no se limite a la difusión de contenidos audiovisuales o de entretenimiento. No debemos cegarnos con las ilusiones que proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación en cuanto a la democratización de acceso y participación, ya que se corre el riesgo de no reconocer el poder de concentración de los actores privados, como la corporación *Google* por ejemplo (Vercelli, 2009).

En línea, Denis de Moraes (2010) destaca que el uso de las tecnologías puede favorecer mayores contactos, interacciones e intercambios, incluso introducir nuevos formatos, lenguajes y dinámicas en los procesos comunicacionales, siempre y cuando se extienda el campo de análisis para reconocer las nuevas estrategias de acumulación de capital simbólico y económico a través de la cultura y la comunicación, para identificar que las principales fuentes emisoras se encuentran concentradas en manos de corporaciones transnacionales centradas en Estados Unidos, Europa y Japón (De Moraes, 2010), razón necesaria para ahondar en todo el conjunto de factores que inciden en el proceso de producción y difusión de los productos culturales. Resulta fundamental evaluar quien controla la variedad de la oferta, cuál es su naturaleza ideológico-cultural, cuáles son los contenidos y las prioridades establecidas en las programaciones. Por lo tanto, no basta con alardear acerca del incremento de opciones sin verificar sus intenciones y énfasis, así como sus efectos socioculturales e influencia en la formación de la opinión pública. (De Moraes, 2010:72).

5.1. *Ficción y participación: una aproximación al rol del prosumidor*

Es posible retomar los principios elaborados por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel, 2011; 2012), con el objetivo de sistematizar las prácticas de los usuarios y establecer sus cánones de acción desde el plano de la ficción. Este anclaje diferencia los consumos culturales en la región latinoamericana de otros territorios -como Estados Unidos o Europa-, por sus oposiciones en el marco del consumo de bienes culturales para evitar generalizar las prácticas y hábitos de visionado televisivo, consecuencia inevitable dada la penetración cultural en América Latina de productos de procedencia estadounidense⁸.

A partir de esta caracterización, se sistematiza el grado de participación de las audiencias en relación a las posibilidades que crean los dispositivos tecnológicos. En esta línea de análisis, las redes sociales se convierten en ejemplos reales que permiten medir, analizar e interpretar las interacciones de las audiencias, a la vez que habilita construir un número estimativo de “*conversación en tiempo real*”. En este sentido, se construyen como comunidades y grupos formados por intereses comunes, estimulados por la socialidad virtual, además de favorecer la circulación ampliada y el intercambio de materiales audiovisuales.

En el plano de la ficción y la participación, las experiencias de recepción caracterizan los grados y tipo de prácticas de comunicación tanto por parte de las emisoras como de las audiencias, en virtud de la participación del televidente/usuario a través del uso de múltiples plataformas -páginas Web, blogs, redes sociales, plataformas colaborativas como *YouTube*, entre otros-. La experiencia de recepción y participación referida en este punto depende de la oferta de navegación que habilite la productora del contenido audiovisual y del vínculo a retroalimentar con su audiencia.

Sin embargo y desde América Latina, pensar en términos de recepción, no representa novedades para los estudios culturales de la región, ya que puede trazarse un paralelismo con el concepto de multimediaciones propuesto por Guillermo Orozco Gómez (1997). La propuesta del autor, a su vez, operacionaliza -a través de categorías específicas- el

concepto de mediaciones, argumentada por Jesús Martín Barbero (1987). En este marco de referencia, Orozco Gómez identifica que toda relación esta mediada por tecnologías¹⁰, ya que las audiencias se encuentran atravesadas por un conjunto de influencias que provienen de la mente del individuo -preconceptos, experiencias- y del contexto socio-cultural donde esté inmerso.

Así, la interacción entre televisión y audiencia no se reduce al momento de estar frente a la pantalla sino que está condicionado e influenciado antes y después de la emisión audiovisual.

Los espectadores/usuarios encuentran una forma de reproducir los contenidos que mejor se adapten a sus gustos y los jerarquizan de una forma a la que la televisión no puede llegar, incluso por las propiedades de las nuevas pantallas, signadas por la evolución tecnológica e informativa que transformó por completo las posibilidades de intercambio, circulación, consumo y almacenamiento de información así como también la producción simbólica cultural, multimediática y multilingüe. (Orozco Gómez, 2009: 2)

Desde esta perspectiva, Orozco Gómez (1994) complementa la idea de Martín-Barbero (1987) al entender la mediación como un proceso de recepción donde se recrean significados y sentidos, elemento que posibilita su sistematización -a través de categorías de análisis- desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales. Es decir, “*las múltiples mediaciones especifican las distintas influencias que inciden en los procesos de interacción entre audiencias y pantallas y colaboran en el resultado de la negociación para que se acepte o se rechace el significado propuesto*” (Orozco Gómez, 2009:3)

Inserto en la misma corriente epistemológica, Carlos Scolari (2009), interpreta la convergencia mediática como una conjunción entre distintos lenguajes y medios, donde la interactividad crea las condiciones para un grado de interlocución inédito en relación a los cambios en los modos de producción y consumo. Este punto es consecuencia de la digitalización, que permite la reproducción y la disponibilidad de los contenidos en todo momento y lugar -con la obvia dependencia del servicio de Internet y computadora-. A este nivel de mediación, el autor lo denomina *Hipermediaciones*, proceso que atrae nuevas capacidades interpretativas y nuevas dinámicas de

consumo, ya que las tecnologías participativas profundizan el proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos, por lo cual es preciso reevaluar el rol de las audiencias (Scolari, 2009:289).

En otras palabras, el usuario está influenciado por numerosas relaciones que acarrear los usos de múltiples dispositivos tecnológicos, situación que implica reevaluar su relación con los medios análogos pero también con las narrativas y formatos.

En América Latina, el análisis de los consumos de recepción revelan prácticas de comunicación tanto por parte de las emisoras o canales de televisión como por parte de las audiencias, que se caracterizan en función del grado de participación del televidente/usuario a través del uso de múltiples plataformas -redes sociales, blogs, sitios de Internet, entre otros-. Este tipo de participación puede ser observada sea en plataformas y modelos construidos por las propias emisoras o en las redes sociales habilitadas por los usuarios para interactuar e interactuar con el contenido. En ambos casos, se constatan la apropiación de temas y de tramas de las ficciones televisivas por parte de las audiencias, acciones que relevan grados distintos de implicación (OBITEL, 2012).

En línea, a partir del análisis de los tipos de interacción¹¹ con los contenidos en las páginas webs y redes sociales, así como los niveles de interacción que las audiencias desarrollan a partir de los contenidos; es posible inferir que interacción y compromiso son fenómenos heterogéneos cuyas diferencias atraviesan la vida cotidiana y determina los hábitos y patrones de consumo cultural.

En paralelo, estas nuevas prácticas fueron acompañadas por iniciativas desde las productoras televisivas para incorporar las prácticas de fans de las

audiencias, tanto en Internet como en las redes sociales; no sólo como estrategia comercial y divulgación de contenidos ficcionales sino también como forma de lograr un compromiso de la audiencia con los productores del programa. De este último punto se desprende una de las principales diferencias con los consumos culturales estadounidenses -e incluso europeos-: no es significativa la producción propia de contenidos¹², como si lo es en Estados Unidos (Jenkins, 2009).

El uso de nuevas tecnologías favorece la interacción del usuario con los medios de comunicación, no sólo en la participación directa sino con la posibilidad de hacer un producto completo, desde el guión hasta la edición y programación, con oportunidades de visibilizar su creatividad. Y es esta posibilidad lo que sería importante potenciar y desarrollar en las plataformas digitales (Casajus; Guerrero, 2014).

En este contexto, los usuarios están presentes y activos, tal es el caso de las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*, por mencionar ejemplos). En América Latina, los programadores de contenidos ofrecen desde sus portales Web la posibilidad de participación mediante la posibilidad de publicar comentarios y valorizar contenidos por parte de los usuarios. En este punto, también es importante la actualización constante de la información en la red y generar aplicaciones específicas que permita la participación de los mismos (Ibídem). En este sentido, las redes sociales y blogs también actúan como plataformas para aprovechar la iniciativa de los públicos en el ecosistema digital y contribuir a la difusión de contenidos por ellos generados; sobre todo en consonancia con los usos y hábitos de las nuevas generaciones que tienden a un modelo de consumo basado en información fragmentada (Igarza, 2008).

6. Prosumidores: alcances y limitaciones de una nueva práctica de consumo

A partir de lo expuesto respecto a los grados de recepción -como indicadores de la participación de los usuarios en la red-, es posible establecer un marco de situación en lo que alude el término *prosumidor*.

Desde la perspectiva de la red, *prosumidor* es aquel usuario que produce y promueve contenidos propios a partir de sus interacciones en la red, y que nutren al ecosistema. Sin embargo, las complejidades son

latentes y la problematización de los contenidos sociales necesarias. En palabras de Gabriela Sued (2010), el cambio en la producción de contenidos y en el rol de los usuarios instala la tensión entre la posibilidad de una nueva lógica de producción cultural y la subordinación del usuario, ahora devenido en productor, a la lógica impuesta por los medios masivos de comunicación.

En línea con el argumento, se puede encontrar en Facebook, a modo de ejemplo, que la participación en la red social, se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma.

A partir de estas consideraciones, es posible prever que la producción refiere tanto a información y contenidos como significación social. Incluso, tal como postula Germán Villarreal (2010), es posible considerar el conjunto de acciones y prácticas como intrínseca a la estructura de la red. Así, en el mundo de las redes sociales, hasta las más simples acciones, como establecer o suspender conexiones entre usuarios, contribuyen a la construcción del grafo social que es el sustrato significativo de toda la comunidad y del medio en sí.

De este modo, todos los miembros de una comunidad virtual están interconectados en red y establecen relaciones interpersonales, sean de carácter directo o indirecto. Desde esta aproximación, se infiere que estas prácticas sociales en la red se encuadran dentro de las tantas *mediaciones* que las atraviesan (Orozco Gómez, 2001), de las cuales las tecnologías son aquellas que median en lo que refiere a todos los aspectos del campo mediático. En el plano de recepción, podemos anclar la relación entre redes sociales y televisión a partir de reconocer las apropiaciones que los usuarios realizan de ellas para compartir sus experiencias con la “pantalla chica”, no tanto desde el fanatismo, sino más bien desde la comprensión del funcionamiento de la narrativa televisiva.

En este sentido, ver televisión es hablar, comentar, jugar y todo a la vez. En el escenario actual, el consumo cultural se define por la convergencia entre las pantallas, donde las redes sociales operan como canales de circulación para vehicular recomendaciones, quejarse por los cambios de horario, conversar acerca de las historias y los personajes, entre otras prácticas.

El móvil y las redes refuerzan los canales de conversación y potencian la función del diálogo que hizo trascendente la televisión en la vida cotidiana (Amado, 2013). Se desprende de aquí la afirmación de Omar Rincón (2013), que la relación entre relatos y narraciones, constituyen un repertorio desde donde producir significación en la vida cotidiana.

Este punto es clave para configurar el escenario de la televisión actual, a partir de las representaciones

sociales que los espectadores perciben en los contenidos audiovisuales, pero también, para marcar las distancias necesarias con producciones y consumos extranjeros. Así, en ambientes comunicativos regionales, el *prosumidor* o *prosumidores*, expuesto a un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, difundir información, gestionar información, compartir conocimientos, a través de dispositivos e interfaces digitales móviles o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores – que bien pueden formar parte de una red social-. Al explorar las capacidades de los dispositivos e interfaces digitales, los prosumidores gestarán las condiciones necesarias para acceder a ambientes comunicativos más complejos, transitando a una nueva ecología cultural. (Islas, 2008:17)

Las tecnologías y las propuestas que de ellas se derivan representan oportunidades para impulsar el desarrollo de otro tipo de televisión, configurada a partir de las vinculaciones que el usuario realice con los contenidos. Se infiere para este objetivo, la necesidad -desde la producción de contenidos- del desarrollo de nuevas temáticas y narrativas, que interpelen a las audiencias a través de sus gustos, mejoren los recursos narrativos e incorporen relatos atractivos para el público desde representaciones que lo respeten y no lo estereotipen.

Sin embargo, para que lo mencionado pueda ser un escenario real, es necesario reconocer las limitaciones impuestas por la propia conformación de la red, así como también las limitaciones impuestas por los propietarios de los sitios, servidores y portales. De este último punto, se desprende que el usuario no puede compartir libros o películas cuyo derecho de autor no lo permita e incluso, encuentra restricciones legales para actuar de intermediario (Vercelli, 2009).

6.1. De la práctica a las restricciones

Desde un plano estructural, el término *prosumidor* conlleva limitaciones propias del término y de la coyuntura donde emerge.

Para analizar desde un plano integral las prácticas de las audiencias en las redes sociales -tanto en la interacción virtual como en la producción de

contenidos- es necesario contextualizar lo que las redes permiten realizar a partir de su arquitectura, es decir, la estructura “física” que no puede ser modificada por el usuario, en términos de Lawrence Lessig (1998). Así, desde un primer momento, el accionar del usuario está condicionado por las “paredes” impuestas por la propia red social. Sin embargo, el concepto se encuentra atravesado por las tensiones latentes entre el determinismo tecnológico y el social¹³.

Desde esta perspectiva de análisis, los defensores del primero sostendrán que la producción en Internet, cuyo ejemplo es posible encontrar en Manuel Castells (2012). En consonancia, el autor reconoce el proceso de transformación cada vez más influyente que producen las TIC, al punto de identificar que “*la sociabilidad real se da hoy en Internet*” (en prensa)¹⁴. Sin embargo, pese a que la participación de los usuarios en la red es amplia (Obitel, 2012), dista de conformar la interacción plena. No obstante, autores como Henry Jenkins (2008, 2009); Carlos Scolari (2009) y Guillermo Orozco Gómez (2012), coinciden en que este tipo de prácticas de los usuarios interpelan a las empresas productoras de contenidos con un alto grado de libertad.

A partir de esta consideración, se identifica un tipo de acción que altera las prácticas tradicionales de producción y circulación de la información, sobre todo si no limitamos el término a lo que implica la creación de contenidos audiovisuales. Así, desde las categorías de Lawrence Lessig (1998), la propia estructura de la red impide la participación ilimitada de los ciudadanos.

La afirmación se apoya en lo que el autor denomina como una “espada de doble filo” capaz de asegurar la confidencialidad de las comunicaciones de los individuos y monitorear sus acciones cotidianas.

En consecuencia, describe los distintos códigos que permiten o impiden a los usuarios del ciberespacio atravesar diversas prácticas. Y no sólo a través de efectos directos -por modelo, se puede considerar que la plataforma colaborativa *YouTube* elimine un contenido particular de un usuario-, sino también por efecto indirecto. Por ejemplo, es el caso de un código que permite la acción de usuarios registrados e identificados con una empresa, por lo cual sus

comentarios estarán condicionados por miedo a las consecuencias en el “mundo real”.

Desde este anclaje metodológico, el escritor de “*Las leyes del ciberespacio*” (1997), con la intención de plantear un sendero que permita desmitificar la abstracción “irregulable” de Internet, desde él cual se traza el escenario mediático en el cual interaccionan empresas, intermediarios¹², usuarios y productores.

Para construir las normas regulatorias, el autor fundamenta cuatro categorías que inciden como restricciones en el uso de Internet:

- **Ley:** acepción de mayor trascendencia e investigación epistemológica, que no son ni más ni menos que el conjunto de normas que los organismos nacionales y supranacionales establecen para un uso “óptimo” de Internet. Desde esta óptica, las leyes impuestas para su regulación son en su mayoría de carácter penalizador que fueron -y son- enfocadas en su mayoría a los usuarios¹⁵.

- **Normas sociales:** las que actúan, en palabras de Lessig (1998), como una “segunda restricción reguladora”. Son el conjunto de valores y normas que rigen la vida de los individuos y que condicionan sus prácticas en la red. Puede interpretarse como una auto-regulación cultural, distinta según las costumbres y hábitos de cada región.

- **Mercado:** al igual que en el mundo real, Internet también se encuentra condicionado por la lógica comercial. Las bases del mercado condicionan la participación de otros actores, sobre todo por la característica intrínseca de las Industrias Culturales,¹⁶ tendientes a la concentración y lo referente a la imposición en los precios de los productos y servicios. En lo que compete a las intenciones del presente artículo, las producciones de sujetos individuales o colectivos por fuera de la lógica comercial, no serán competitivas, ni para la industria ni en su reproducción y circulación -con contadas las excepciones¹⁷-, lo que dificulta su trascendencia fuera de su zona de influencia -en las redes sociales, sería la denominada como *comunidad virtual*-. Esta restricción, afirma el especialista en derecho informático, constriñe en el ciberespacio como lo hace en el espacio real. Dicha limitación, interpela en directo lo que significa el precio de pago por servicio de Internet, diferencial y desigual en las diversas partes

del mundo¹⁸.

- **Código:** en este punto el autor traza una línea de acción representada por lo predeterminado y que no puede ser modificado. En el plano real, son las condiciones ambientales o ecológicas que el individuo no puede cambiar -por ejemplo, que el clima del Ártico frío-; mientras que en el ciberespacio se plantea la metáfora de la arquitectura o naturaleza. Para Lessig (1998), es el carácter constitutivo del código la ley de mayor trascendencia, ya que traza las mayores dimensiones de distancia entre el ciberespacio y el mundo real. Si bien en este último existen reglamentaciones impuestas por condiciones socio-económicas y culturales, fundadas en las luchas de poder entre los actores sociales -estatales, gubernamentales, privados, con y sin fines de lucro, organismos nacionales y supranacionales-, estas encuentran sus límites en la naturaleza del espacio de influencia o el escenario de acción.

Este último punto marca la gran diferencia con el ciberespacio, ya que la arquitectura o código que lo rige está configurado por programadores y diseñadores. El código, en palabras textuales del escritor de "*Cultura Libre*" es el conjunto de protocolos y reglas implementados o codificados -*software* y *hardware*- del ciberespacio mismo, los cuales determinan cómo interactúan o existen las personas en este espacio" (Lessig, 1998:2). Esta última regulación, a diferencia de las anteriores restricciones, no puede ser modificada pese a la voluntad de las partes, porque es inherente y constitutiva del espacio en red.

A partir de estas categorías, deben comprenderse los cuatro principios como factores correlacionados para englobar las acciones en red y cómo actúan en el plano regulatorio, ya que ninguno de ellos por sí sólo puede representar el efecto de los cuatro juntos.

En este contexto, es pertinente conceptualizar el marco de situación del escenario donde se mueven estos nuevos actores, a fin de evitar confusiones

metodológicas y establecer criterios de acción para los estudios de la comunicación.

Si bien los dispositivos tecnológicos crean las condiciones de posibilidad para la producción propia por parte de los usuarios, hay aspectos centrales del propio funcionamiento de la red que impiden la participación plena, así como las acciones socio-políticas que impiden el acceso total de la población a los servicios de Internet.

Tal como afirma Tomás Maldonado (1998), hay dos grandes grupos que inciden en lo que atañe a las tecnologías: aquellas motivadas por los intereses económicos y por otro lado, los que le imprimen un carácter democratizador a los dispositivos de comunicación e información. Los primeros están atravesados por una actitud receptiva en cuanto a la suerte de las instituciones democráticas, mientras que los segundos reconocen dos aspectos que proceden en detrimento de la república electrónica.

Por un lado, el control normativo de los gobiernos sobre las redes y por el otro, los monopolios económicos. Desde estos argumentos, se infiere la tensión existente entre las dos corrientes teóricas que atraviesan el uso de la red, y que afectan la producción por parte de los usuarios, ya sea de contenidos audiovisuales o de información o interacciones sociales.

No obstante, es importante reconocer que en la arquitectura del ciberespacio se generan hibridaciones entre los medios, la cultura, el arte, herramientas multimedia o la realidad virtual que hacen posible un tipo de inteligencia colectiva, representativa de los tiempos actuales (Teniente, 2004:4).

En este punto, es trascendente comprender que el uso del lenguaje no responde a un proceso estático. La interacción entre seres humanos y máquinas se ha desarrollado como un fenómeno colectivo, orgánico, una mutación en las formas de apropiación y una propagación masiva de nuevos códigos (Ibidem).

6. Consideraciones parciales

El término *prosumidor* implica considerar el carácter transversal del usuario en la industria audiovisual, rol que, pese a los alcances, se distancia de lo denominado productor. Las acciones realizadas en la

actualidad por el individuo o colectivo deben ser analizadas desde el plano de las interacciones y desde las propuestas de los productores, a fin de poder

identificar la relación entre televisión y redes, así como la retroacción entre estos últimos y el receptor.

Si ahondamos en la conformación de la red, es posible identificar que su genealogía depende de la producción continua de los usuarios, desde contenidos gráficos o audiovisuales hasta todas las interacciones cotidianas que realizan en sus casillas de correos, portales digitales, redes sociales y plataformas colaborativas.

El desafío en la actualidad es encontrar un término que contemple la participación y las prácticas en red no desde el plano de la producción y el consumo, sino que se consideren los contenidos como bienes comunes y sea posible su copia y reproducción abierta y libre, sin condicionamientos de la industria, con el objetivo de impulsar y fortalecer políticas públicas orientadas a los derechos de acceso y participación de

las TIC y mecanismos democráticos de regulación, universales y comunitarios. Desde esta perspectiva, es posible reivindicar difusiones descentralizadas, socialización de la información veraz, pluralismo cultural, redistribución del conocimiento al conjunto de los ciudadanos y división igualitaria de los beneficios tecno-científicos entre países, sociedades y pueblos (De Moraes, 2010:74-75)

En consecuencia, implica retomar el carácter colaborativo y participativo de la red, con el objetivo de no depender de los términos industriales para definir las prácticas sociales. Desde esta premisa, el desafío es pensar todo lo circulante en Internet como bienes comunes a todos, elemento que es útil para pensar en una política pública que permita el acceso y la participación real de todos los ciudadanos.

Notas

1.-Una sola función. Son los denominados medios tradicionales -radio y televisión- por ser dispositivos con una función específica: escuchar en el caso de la primera, visionado en el caso de la segunda.

2.-Pantallas cuya función oscila entre mirar televisión, reproducir películas, escribir y leer textos, dibujar, calcular, registrar y editar fotografías y vídeos, jugar o estudiar y socializar con otras personas -conocidas o no-, entre otras. La concepción multifunción contempla, además, la inclusión en estas pantallas de herramientas que compiten con otros medios, como el teléfono en el caso del programa Skype.

3.-Ariel Vercelli (2009) desarrolla el concepto de co-construcción para referir a los cambios que impulsados por la articulación de los diversos actores, enfocado en la perspectiva de Derecho de Autor. Así, el término enfoca también a transformación de dispositivos móviles como consecuencia de las nuevas prácticas de los usuarios, donde tanto las tecnologías como los actores convergen en un proceso de co-construcción continuo.

4.- El concepto tiene por significado la analogía de estar en todas partes al mismo tiempo. Su relación con las TIC se establece por la posibilidad que ellas habilitan, a partir de las conexiones, de estar en diferentes lugares al mismo tiempo. Así, la conexión entre de lo real y lo virtual, la disponibilidad de la información a cualquier hora, desde cualquier lugar y con una variedad de dispositivos

tecnológicos, modifican la forma de acceder a la información y al conocimiento (Islas, 2008).

5.- La GSMA representa los intereses de los operadores móviles en el mercado global. Se encuentra constituido por más de 220 países y reúne cerca de 800 operadores móviles del ámbito mundial con más de 250 compañías del ecosistema móvil. Incluye fabricantes de teléfonos, empresas de software, proveedores de equipos y compañías de Internet. Los datos fueron extraídos del informe anual de 2013, realizado por el Observatorio Móvil de América Latina. Disponible en http://www.gsamobileconomylatinamerica.com/SPA_LatAmME_v6_WEB_FINAL.pdf

6.-El concepto info-comunicación es un término que permite el estudio del mercado de las telecomunicaciones y los medios de comunicación. Refiere a la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales e incluye a las Industrias Culturales (prensa, libros, cine, televisión abierta y de pago, radio, fonogramas) y a las telecomunicaciones e Internet. Cfr: Mastrini, G.; Becerra, M. (2005). Estructura y dimensión de las industrias comunicacionales en América Latina. En Revista Palabra Clave, N°12, Colombia. Disponible en

<http://www.redalyc.org/pdf/649/64901201.pdf>

7.- Es necesario diferenciar los conceptos de “interacción” y “participación”. Mientras que el primero hace referencia en las formas en las que se han diseñado las nuevas

tecnologías para responder mejor a la noción del consumidor; el segundo se encuentra condicionado por los protocolos culturales y sociales. Por ejemplo, la cantidad de conversación posible en un cine se determina más por el grado de tolerancia entre los espectadores presentes en la sala que de alguno de los trabajadores del cine. La participación es más abierta, se encuentra menos controlada por los productores y más por los consumidores mediático (Jenkins, 2006:138-139).

8.-Cfr Becerra, M.; Hernández, P.; Postolski, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires: CICCUS.

9.-Twitter y Nielsen realizaron fusión a mediados de 2012 a fin de medir a la “audiencia social”, es decir, las interacciones de los usuarios al momento de emitirse en vivo un programa de televisión. Cfr Twitter y Nielsen crean una herramienta para medir la participación de las audiencias de televisión. Recuperado el 23 de septiembre de 2013 <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/twitter-y-nielsen-crean-una-herramienta-para-medir-la-participacion-de-las-audiencias-de-tv/> .

10.- Mediación tecnológica: la televisión, al ser un medio electrónico, produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. El proceso de mediación de la televisión se origina en la elección de los formatos y géneros. Como parte de la particularidad del medio, es a través de la imagen que refuerza los altos grados de verosimilitud y representación que posee como medio electrónico audiovisual.

Cfr: Orozco Gómez, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. En *Nueva época*, N°18, pp: 39-54.

11.-Con el objetivo de aprender de los tipos de interacción entre la producción y audiencia, el observatorio consensúa matrices de análisis de clasificación común. La clasificación fue orientada por el protocolo metodológico Obitel y esta constituida por las categorías: Interactiva; Interactiva en tiempo real; Visionado, Visionado interactivo; visionado interactivo en red y Visionado Transmediático. (OBITEL, 2012:63-64).

12.-Se denominan Contenidos Generados por el Usuario (CGU). La sigla proviene del inglés “User Generated Content (UGC)”; y refiere a contenidos que el usuario puede alterar, editar, o a los que puede contribuir, tales como foros de discusión, blogs, wikis, sitios de relaciones, redes sociales, fotos, videos, comentarios, colaboraciones, intercambios de fotos o audio.

13.-Cfr: Williams, R. (1973). *Televisión: Tecnología y Forma Cultural*, Buenos Aires: Paidós.

14.-Entrevista a Manuel Castells. La socialidad de hoy está en Internet. Recuperado el 23 agosto de 2013 de http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Manuel-Castells-sociabilidad-real-hoy-Internet_0_967703232.htm

15.-Actor que emerge gracias a la convergencia (Zallo, 2009). Uno de los ejemplos más representativos es el de Netflix, que facilita los contenidos de las grandes productoras a los usuarios.

Cfr: Ojer, T.; Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. En *Revista Comunicación*, N°10, Vol.1, pp: 187-200.

16.- Cfr: McChesney, R. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En José Vidal Beneyto, *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Barcelona: Editorial Taurus, pp: 233-248 y Cfr Mastrini, G.; Becerra, M. (2005). Estructura y dimensión de las industrias info-comunicacionales en América Latina. En *Palabra Clave*, N° 12, junio, pp: 10-28.

17.-Con éxitos efímeros, algunas producciones de los usuarios trascienden el mercado. Sin analizar el fenómeno de Justin Bieber -que nació en Internet- encontramos los casos de videos que trascienden la escena local, como los realizados por los fanáticos de *The Walking Dead*, por mencionar ejemplos actuales.

Cfr Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, España: Paidós

18.- Cfr Unión Internacional de Telecomunicaciones (2013). *Medición de la Sociedad de la Información*, Ginebra, Suiza: Place des Nations, CH-1211.

Referencias

Amado, A. (2013). Televidente-ciudadano busca televisión televisiva. En Rincón, O. (Editor) *Zapping TV: el paisaje de la tele latina*. Recuperado el 23 de noviembre

de 2013 de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10264.pdf>.

- Casajús, L.; Guerrero, M.V. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0. Un perfil en construcción, EDMEMIC 3 (1), pp: 87-111. Recuperado de <http://www.edmetic.es/Documentos/Vol3Num1-2014/Vol3Num1-5.pdf> el 12 de julio de 2014.
- De Moraes, D. (2010). Cultura tecnológica, innovación y mercantilización. En De Moraes, D. (comp.). Mutaciones de lo invisible. Comunicación y procesos culturales en la era digital, Argentina: Paidós; pp: 45-81
- Becerra, M. (2010). Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina en Parnaso informacional. En De Moraes, D. (comp.), Mutaciones de lo invisible. Comunicación y procesos culturales en la era digital, Argentina: Paidós; pp: 81-113
- Fernández, P. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. En Revista Question, Vol. 1 N°40. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1957>. Última consulta: 20 de diciembre de 2013.
- García Fanlo, L. (2012). Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano. En La política de los internautas, Buenos Aires: La Crujía, pp:75-102
- Igarza, R. (2008). Nuevos medios: estrategias de convergencia, Argentina: La Crujía.
- Igarza, R. (2009) Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural, Argentina: La Crujía.
- Islas, O. (2008) El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Recuperado el 23 de noviembre de 2013 de http://octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneicc.pdf.
- Islas, O. (2014). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. En Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, N° 7, julio-diciembre, Brasil, pp. 68-77. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html> el 12 de julio de 2014.
- Jenkins, H (2008) La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, España: Paidós
- Jenkins, H. (2009) Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración, España: Paidós
- Levis, D (2011) El mundo en sus pantallas. En Indicadores culturales 2010, Argentina: Instituto de políticas culturales Patricio Lóizaga de la Universidad Nacional Tres de Febrero, pp: 138-144
- Lessig, L. (1998) Las leyes del ciberespacio. Recuperado el 23 de noviembre de 2013 de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>.
- Maldonado, T(1998) Crítica de la razón informática, España: Paidós
- Martín Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones, México. Editorial Gilli
- Martín Barbero, J. (2010) Convergencia Digital y diversidad Cultural. En De Moraes, D. (comp.), Mutaciones de lo invisible. Comunicación y procesos culturales en la era digital, Argentina: Paidós, pp: 137-165
- Negroponte, N. (1999) Ser Digital, Argentina: Atlántida
- McChesney, R. (2002), Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En Vidal Beneyto, José (director), La ventana global, España: Taurus, pp: 233-247.
- McLuhan, M.; Barrington N. (1972). Take Today: The Executive as Dropout, Canadá: Harcourt Brace Jovanovich.
- McLuhan, M (1997). El medio es el mensaje, España: Paidós
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL) (2011). Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias, Brasil: Editorial Globo. Disponible en <http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2011/04/espac3b1ol.pdf> Última consulta: 12 de julio de 2014.
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (2012). Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos, Brasil: Merdional Ltda. Disponible en <http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2011/04/obite12012espanhol-120912131100-phpapp02.pdf> Última consulta: 12 de julio de 2014.
- Orozco Gómez, G. (1994a). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, N°6, México: UIA.
- Orozco Gómez, G. (1994b). Televisión y producción de significados (Tres ensayos), México: DECS/Universidad de Guadalajara
- Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones, España: Comunicar N° 8
- Orozco Gómez, G. (2001) Audiencias, televisión y educación: una de-construcción pedagógica de la televisión y sus mediaciones, México: Revista Iberoamericana de Educación, N°27 pp: 155-175.

- Orozco Gómez, G. (2009). Entre pantallas: nuevos roles comunicativos de sus audiencias-usuarios. En Aguilar, M; Nivón, E; Portal, M; Wincour, R (Coord.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, España/México: Editorial Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana
- Orozco Gómez, G. (2011) "Estar" como audiencia y "Ser" audiencia en el siglo XXI. En "Indicadores culturales 2010", Argentina: Instituto de políticas culturales Patricia Lóizaga de la Universidad Nacional Tres de Febrero. pp: 87-97
- Orozco Gómez, G. (2012). *Televisión y producción de interacciones comunicativas*, México: Nueva época, N°18, pp:39-54.
- Rincón, O. (Editor). *Zapping TV: el paisaje de la tele latina*, México: Friedrich Ebert Stiftung:FES COMUNICACIÓN. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10264.pdf> el 12 de julio de 2013.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una comunidad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, España: Gedisa.
- Sued, G. (2010). *Pensando en Facebook: una aproximación colectiva por dimensiones*. En Piscitelli, A.; Adaime, I.; Binder, I. (comps), *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, España: Ariel, fundación Telefónica. pp: 51-69
- Teniente, E.D.A (2004). Jóvenes "prosumidores" de Internet en los dispositivos móviles. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-7.pdf> el 12 de julio de 2014.
- Vercelli, A. (2009) *Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho a copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Recuperado el 23 de noviembre de 2013 de <http://www.arielvecelli.org/rlbic.pdf>.
- Vasallo de Lopes, M.I. (2012). *Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña Passione*. En Carlón, M.; Scolari, C. *Colaborarte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires: La Crujía.
- Villarreal, G (2010). *Lukers del mundo 2.0 ¡Unios! En Medios y enteros N°6*. Recuperado el 17 de marzo de 2012 de www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=549&sid=5645&raid=64063&reid=6&NombreSeccion=Portada&Accion=VerArticulo
- Zallo, R. (2007). *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*. Recuperado el 23 de noviembre de 2013 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-10-zallo.pdf>.

Forma de Citación

FERNÁNDEZ, Paola: Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *Revista Communication Papers*, N° 4, páginas 87 a 100. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>

