

Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre

# Análisis del discurso en un entorno transmedia

Coordinado por Jesús Segarra-Saavedra,  
Tatiana Hidalgo-Marí y Raúl Rodríguez-Ferrándiz

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



11

### **Entidades patrocinadoras**

Conselleria de Educació, Investigació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana.

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Alicante.

### **Auspicia**

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

**Universidad de Alicante (España). 16 y 17 de noviembre de 2017**

**Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno *transmedia***

**Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación**

**Directora**

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

**Coordinadores**

Jesús Segarra-Saavedra | U. Internacional de La Rioja | jesus.segarr@unir.net

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante | tatiana.hidalgo@ua.es

Raúl Rodríguez-Ferrándiz | Universidad de Alicante | r.rodri@ua.es

**Diseño y maquetación**

Jesús Segarra-Saavedra | U. Internacional de La Rioja | jesus.segarr@unir.net

**Fotografía de portada y contraportada**

Rodrigo Rodríguez Ferrándiz | www.deniafoto.com

**Universidad de Alicante, España, 2018.**

**ISBN: 978-84-617-9386-0.**

**doi.: 10.14198/MEDCOM/2017/11\_cmd**

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Los textos que se incluyen en este volumen han superado un proceso científico de revisión doble ciego.

Los revisores del presente número se relacionan a continuación:

Dra. Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante. España

Diego Fernando-Montoya. Universidad EAFIT de Medellín. Colombia

Dr. Elpidio Del-Campo-Cañizares. Universidad Miguel Hernández. España

Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad Internacional de La Rioja. España

Dr. José Martínez-Saez. Universidad Cardenal Herrera-CEU. España

Dra. María Del Mar Grandío. Universidad Católica de Murcia. España

Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz. Universidad de Alicante. España

Dr. Sergio Albaladejo-Ortega. Universidad Católica de Murcia. España

Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España

Dra. Vanesa Saiz-Echezarreta. Universidad Castilla-La Mancha. España

Dr. Vicente García-Escrivá. Universidad de Alicante. España

## Índice

	<b>Prólogo</b>	5-9
	<b>Preface</b>	
	Raúl Rodríguez-Ferrándiz	
<hr/>		
<b>I. FICCIÓN / FICTION</b>		
<b>1</b>	<b>Mujeres en la Historia: (in)visibilización crossmedia en El Mi(ni)sterio del Tiempo</b> <i>Women in History: crossmedia (in)visibilization in The Ministry(mystery) of Time</i> Laura Castillo-Mateu y Alessandra Farné	13-23
<b>2</b>	<b>Transmediality in Digital Hollywood: The Case of Superhero Films</b> <i>Transmedialidad en el Hollywood digital: el caso del cine de superhéroes</i> Vicente García-Escrivá	25-29
<b>3</b>	<b>Ghost in the Shell, más de dos décadas de expansión transmedia</b> <i>Ghost in the Shell, more than two decades of transmedia expansion</i> Francisco-Julián Martínez-Cano	31-44
<b>4</b>	<b>Fuerza y superpoderes de los lectores en universos transmedia comerciales: libros y cómics en The Avengers y Star Wars</b> <i>Reader's Force and Superpowers in commercial transmedia universes: books and comics in The Avengers and Star Wars</i> José Rovira-Collado y Eduard Baile-López	45-59
<hr/>		
<b>II. DOCENCIA / TEACHING</b>		
<b>5</b>	<b>Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación organizacional</b> <i>Transmedia Narratives in Teaching Organizational Communication</i> Luis-Ernesto Farinango	63-74
<b>6</b>	<b>Innovación docente en la UTPL: Hacer y aprender, periodismo de cinco sentidos</b> <i>Teaching innovation in the UTPL: Making and learning, five-way journalism</i> María Punin-Larrea, Diana Rivera-Rogel y Carlos Ortíz-León	75-81
<hr/>		
<b>III. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA / JOURNALISM AND POLITICAL COMMUNICATION</b>		
<b>7</b>	<b>Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional. Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura contra Rajoy</b> <i>Twitter as an alternative space to the institutional political sphere. Rhetorical analysis of the discursive strategies of Podemos during the motion of censure against Rajoy</i> Enrique Arroyas-Langa, Helena Martínez-Martínez y Celia Berná-Sicilia	85-94

- 
- 8 **Gestión de los canales de participación en las páginas web oficiales de los partidos políticos en España** 95-102  
*Management of participative channels on the official web pages of political parties in Spain*  
Lara Lozano-Aguilar y Berta García-Orosa
- 9 **Los informativos del canal autonómico CMMedia en Redes Sociales** 103-113  
*The news of the autonomic channel CMMedia in Social Networks*  
Javier Pérez-Sánchez

---

#### IV. PUBLICIDAD / ADVERTISING

---

- 10 **Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios** 117-137  
*Advertising trends and media convergence: analysis of campaigns awarded at advertising festivals*  
Araceli Castelló-Martínez
- 11 **La comunicación del cáncer de mama en un entorno transmedia. Rethink Breast Cancer presenta Your Man Reminder** 139-149  
*Communicating breast cancer in a transmedia environment. Rethink Breast Cancer presents Your Man Reminder*  
Diana Ramahi-García, Oswaldo García-Crespo y Alberto Dafonte-Gómez

**Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ**

Universidad de Alicante. España. r.rodriguez@ua.es

## Prólogo

### Introducción: los nodos de la investigación en transmedia

Las narraciones transmedia han atraído el interés de los *Media Studies*, y de los *Screen Studies* más en particular, desde hace más de una década. Henry Jenkins las asoció a la cultura de la convergencia y a la cultura participativa, e incidió especialmente en su dimensión *narrativa* (Jenkins, 2008; Scolari, 2009). Pero el peligro era precisamente que el fenómeno quedara reducido a la faz más trivial de ambas "culturas": la tecnológica (el transmedia en su forma más epidérmica y deshumanizada, como si fuera un efecto ciego y compulsivo de las redes) o, al contrario, una demasiado "humanizada" (como si bastara la participación del usuario para garantizar efectivamente el *storytelling*). Hay fans perfectamente inertes en lo que hace al transmedia *storytelling* y hay posibilidades tecnológicas que no contribuyen tampoco en nada a la expansión narrativa transmedia. Era necesario por tanto enfatizar la dimensión narrativa del fenómeno, que es precisamente el ámbito en el que se pueden cruzar cultura y tecnología (de la producción, de la circulación y de la posproducción creativa de los usuarios). Si no hay narración competente, entonces ningún transmedia salva al producto comunicativo como historia. Y si hay narración competente pero no hay una estrategia de planificación transmedia, entonces se frustra igualmente el proyecto: la historia puede funcionar en un medio pero no despertar inquietud para buscarla, enriquecida, en otros medios. En el peor de los casos –una tormenta perfecta– la narración pone en todas partes lo mismo, multiplica tediosamente la misma banalidad.

Por otro lado, se diría que el transmedia solo puede ser un fenómeno contemporáneo del digitalismo y la telemática. Pero hay una sólida historia de narraciones transmedia antes de la irrupción de las redes (Scolari, Bertetti y Freeman, 2012), y en la propia era digital hay medios susceptibles de entrar en dinámicas transmedia sin ser digitales (el libro en papel, el comic, las revistas), o siéndolo de manera sobrevenida (la radio, la TV). Además, hay narraciones transmedia que asaltan al fan en su vida cotidiana, y se convierten en experiencias no mediatizadas en sentido estricto, o se inmiscuyen en esferas de su existencia fuera de los espacios y tiempos dedicados al ocio o a la información mediáticos (laborales, en los trayectos urbanos, en su dimensión cívica o política o consumidora).

Finalmente, el transmedia narrativo, en las primitivas formulaciones de Jenkins (2008), ya llevaba explícita la sugerencia de su dimensión didáctica, de la necesidad de una alfabetización (trans)mediática, que luego fue afinándose (Jenkins y otros, 2009; Kalogeras, 2014). Esta alfabetización puede ser no solo informal e inductiva a partir de las propias experiencias y encuentros del usuario con las narraciones transmedia, sino también formal, deductiva y hasta prescriptiva: como una guía o un manual que contenga no solo principios, sino estrategias y tácticas, de escritura pero también de consumo y disfrute, sin duda validados inductivamente, pero aspirando a una generalidad y aplicabilidad amplias (Pratten, 2011; Phillips, 2012; Bernardo, 2011, 2014; Giovagnoli, 2011; Dowd y otros, 2013).

Y esas competencias transmedia, alimentadas por el combustible de las historias que nos magnetizan (sean de ficción, informativas, documentales o publicitarias), pueden servir sin duda a fines educativos de nuestra más alta consideración: la capacidad de poner en común conocimientos en actividades colaborativas; la capacidad de compartir y comparar sistemas de valores; la capacidad de establecer conexiones entre informaciones dispersas y la capacidad de hacer circular creaciones por Internet para poder compartirlas con otros (Jenkins, 2008: 181).

## Las Jornadas

Las Jornadas Científicas Internacionales *Análisis del discurso en un entorno transmedia: propuestas de investigación y de docencia*, celebradas en la Universidad de Alicante el 16 y 17 de noviembre de 2017, se propusieron tratar todas estas cuestiones, y en concreto se marcaron los siguientes objetivos: 1) reunir a investigadores y docentes en *Media Studies* interesados en el giro "transmedia" (Rodríguez-Ferrándiz, 2014) experimentado por los mensajes públicos en las últimas décadas, dispuestos a exponer y debatir tanto investigaciones concluidas o *in progress* como estrategias didácticas en el ámbito del análisis del discurso; 2) propiciar la redacción de *papers* con investigaciones o experiencias docentes en torno al transmedia, y ponerlos a disposición de la comunidad científica en abierto; 3) estimular la conformación de grupos de carácter interuniversitario y/o internacional dedicados al análisis de los discursos transmedia o de la enseñanza del transmedia en sus diferentes formas, que pusieran en común iniciativas y promovieran tanto la confección de materiales de investigación como de materiales docentes. Podemos decir que los tres objetivos han sido alcanzados satisfactoriamente.

En cuanto al primero, contamos con tres conferencias plenarias, las presentadas por Cristina Peñamarín, de la Universidad Complutense de Madrid, en la sesión inaugural, Diego Fernando Montoya, de la Universidad EAFIT de Medellín en la de bisagra, y la de Matt Hills, de la Huddersfield University de Reino Unido en la de cierre. Cada una ha abordado un aspecto distinto del transmedia: la primera trató el periodismo y su contribución a la construcción de la esfera pública en un entorno transmedia; la segunda propuso modelos y experiencias concretos para la didáctica del transmedia en diversos contextos educativos, trascendiendo el dominio narrativo para incidir en el experiencial, y la tercera analizó el fenómeno fan y su papel en la construcción de transmedialidad narrativa en los universos ficcionales. Fueron treinta y cinco las ponencias presentadas en el segundo día de las Jornadas, firmadas por más de sesenta investigadores y docentes procedentes de distintas universidades españolas y extranjeras (Reino Unido, Colombia, Portugal, México y Ecuador). Por su afinidad temática, fueron agrupadas en seis mesas, dedicadas a la Ficción, al Periodismo transmedia, a los Relatos publicitarios transmedia, a la Divulgación y el activismo transmedia, a la Didáctica del transmedia y a la Producción transmedia.

En cuanto al segundo objetivo, los veintitrés *papers* remitidos por sus autores han aparecido editados, bien en este cuaderno de la [Colección Mundo Digital](#)<sup>1</sup>, que tiene ante sí el lector y que hace las veces de libro de actas, bien en el monográfico de la [Revista Mediterránea de Comunicación](#) titulado *Transmedianálisis: Propuestas de investigación y de docencia*<sup>2</sup>.

Y en cuanto al tercero, las Jornadas abrieron, desde su *call for papers*, un espacio para elaborar, evaluar y exponer experiencias en el ámbito de los análisis de los discursos (trans)mediales. Se trataba de demostrar tanto que la actividad docente es estímulo para investigaciones de calidad como que la actividad investigadora se lleva a las aulas y genera materiales docentes innovadores. Con la ventaja de que la comunicación transmedia es una herramienta que utilizan, sin llamarlo así obviamente, alumnos (nativos digitales) y profesores (inmigrantes digitales), fuera y dentro del ámbito académico, y por lo tanto un punto de encuentro (trans)mediático que debemos explorar, y que nos debe servir de trampolín tanto para la reflexión teórica y crítica sobre el ecosistema mediático que vivimos como de herramienta y estrategia con proyección en la producción y circulación profesional de contenidos, sean de ficción, informativos, documentales, publicitarios o cualesquiera otros.

El encuentro, por tanto, se propuso una especie de viaje de ida y vuelta entre las estrategias y las metodologías investigadoras y las docentes: que la alfabetización transmedia fuera no solo nuestro objeto de estudio como investigadores, sino también nuestra tarea como profesores dedicados a la comunicación mediática.

## El cuaderno: secciones y capítulos

Los textos que componen este cuaderno están repartidos en cuatro secciones, que corresponden a las mesas temáticas de las Jornadas. La primera de ellas se dedica al transmedia en la ficción. El texto de Laura Castillo Mateu y Alessandra Farné (Universidad Jaume I de Castellón) aborda la dimensión transmedia de los personajes femeninos de la serie de La 1 *El Ministerio del Tiempo*, valorando la consistencia entre el rol que desempeñan en la propia serie y la extensión narrativa que supone Facebook, así como la interacción que generan los espectadores en esa red social a propósito de dichos personajes. Por su parte, la contribución titulada "Transmediality in Digital Hollywood: The Case of Superhero Films", de Vicente García-Escrivá (Universidad de Alicante), explica la transmedialidad que se aprecia en los universos narrativos de los superhéroes de ficción del cine de Hollywood de los últimos quince años en una más rentable explotación de las franquicias correspondientes, por parte de Marvel (Disney) y de DC (Warner Bros). Por su parte, el texto de José Rovira y Eduard Baile (Universidad de Alicante) complementa

en cierta medida el anterior, al analizar de manera más específica las extensiones transmedia editoriales (novelas y cómics) de los universos *The Avengers* (1963-) y *Star Wars* (1977-), ambos pertenecientes a Disney en estos momentos, y dos de las franquicias transmedia más exitosas. Cierra la sección un detalladísimo estudio de Francisco Julián Martínez (Universidad Miguel Hernández de Elche) sobre la franquicia japonesa *Ghost in the Shell* (1989-), que nació como cómic manga, para posteriormente convertirse en anime, pasó por la ficción televisiva y el videojuego y ha culminado con un film muy reciente (2017). Un universo narrativo de gran consistencia que se sitúa en un futuro próximo, y dibuja un mundo distópico de estética y temática *cyberpunk*, en el que la élite antiterrorista de los servicios de seguridad del estado japonés lucha contra diferentes enemigos.

La sección dedicada a experiencias docentes transmedia la componen dos textos. El primero, de María Punín, Diana Rivera y Carlos Ortiz (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador), resume una experiencia de innovación docente aplicada en la Titulación de Comunicación Social de la UTPL, cuyo objetivo fue la fusión de contenidos y competencias académicas de las asignaturas de Televisión, Géneros Periodísticos, Medios Impresos y Periodismo Digital. El resultado es una práctica muy estimulante que concluyó con la generación de una serie de productos periodísticos innovadores a través de la planificación transmedia de los relatos informativos. Por su parte, el trabajo de Luis Farinango (Universidad Central de Ecuador), refiere otra experiencia docente transmedia, pero aplicada en este caso a trabajar la comunicación organizacional de carácter social en las parroquias rurales de la provincia de Pichincha. Se trataba de que los estudiantes de Comunicación Social implementaran estrategias comunicativas transmedia orientadas a las comunidades locales y referidas a causas sociales como el cuidado del medio ambiente, la atención a adultos mayores, el reconocimiento de talentos artísticos, el rescate de la memoria histórica, la difusión de lugares turísticos, el respeto hacia los animales, etc.

En cuanto a la sección dedicada al periodismo y la comunicación política transmedia, el texto de Eduardo Arroyas, Helena Martínez y Cecilia Berná (UCAM de Murcia) hace un análisis retórico de los tuits publicados por tres representantes destacados de Podemos durante los dos días de la moción de censura al gobierno de Mariano Rajoy (13 y 14 de junio de 2017). Twitter se erige como una expansión transmedia del discurso político partidista, pero con las peculiaridades que el medio impone al mensaje: el *hashtag* en tanto eslogan y aglutinador ideológico a partir de una perspectiva simplificada, los retuits como apertura de un espacio de discusión, los emoticonos como resumen emocional y la amplificación del mensaje a través de plataformas enlazadas (Facebook, YouTube). Por su parte, el texto de Javier Pérez Sánchez (Universidad Europea de Madrid) compara las piezas informativas que la televisión autonómica de Castilla-La Mancha (CMMedia) publica en redes sociales con las noticias de sus servicios informativos en la programación regular, y expone los resultados de un *focus group* realizado a estudiantes universitarios de esa comunidad, constatando el atractivo que los contenidos *online* tienen para ese perfil sociodemográfico, frente a las emisiones televisivas tradicionales. El capítulo de Lara Lozano y Berta García (Universidad de Santiago de Compostela), por su parte, realiza un retrato de los canales de participación que pusieron a disposición de los ciudadanos los cuatro principales partidos políticos a nivel nacional (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) a través de sus webs oficiales durante el mes octubre de 2017, a fin de determinar en qué medida estas estrategias influyen en la participación política de los ciudadanos, tanto *online* como *offline*.

La sección dedicada a la publicidad cuenta con dos contribuciones. El capítulo de Araceli Castelló (Universidad de Alicante) revela que las campañas premiadas en los más importantes festivales emplean, por un lado, tendencias publicitarias en boga y, por otro, una combinación estratégica de medios. La transmedialidad se revela como una importante herramienta de los relatos publicitarios exitosos, y la autora lo demuestra analizando los *media* publicitarios no desde la naturaleza del soporte y de sus contenidos, sino desde su condición de medios propios, pagados, ganados o compartidos. Y cierra el cuaderno el texto de Diana Ramahí, Oswaldo García y Alberto Dafonte (Universidad de Vigo), que estudia la efectividad transmedia de una campaña con causa social, como es la prevención del cáncer de mama (*Rethink Breast Cancer*), a partir del análisis de las piezas que se produjeron, una aplicación móvil y una serie de vídeos, con un marcado toque paródico pero de gran efectividad a la hora de conseguir concienciar a mujeres jóvenes de la necesidad de la autoexploración.

## Agradecimientos

Las Jornadas y el propio cuaderno que funge de libro de actas de las mismas no habrían sido posibles sin el apoyo económico y sin el auspicio académico de instituciones y sin el compromiso de personas. El proyecto contó con una subvención concedida por la Consellería de Educació, Investigació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, a cuyas Ayudas para la Organización de Eventos concurrió el que firma esta presentación (AORG/2017/090). Además, las Jornadas contaron con ayudas económicas, pero

sobre todo humanas, tanto del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la UA, al que pertenecemos tanto dos de los coordinadores como una parte sustancial de los miembros de los Comités Científico y Organizador y algunos de los ponentes y moderadores, como de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Alicante. A los responsables de ambos, Departamento y Facultad, quiero manifestar nuestro agradecimiento, así como su presencia en los actos de inauguración y clausura.

Las Jornadas contaron con el aval científico de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC) (<https://goo.gl/oFjns5>), y están auspiciadas por una de sus secciones, la de "Estudios sobre el discurso", de la que soy director. Quiero manifestar también mi agradecimiento a la Asociación. En primer lugar, porque nos avala con su prestigio (ha cumplido ya diez años y cinco congresos de gran éxito, con sus actas, su revista, sus convenios nacionales e internacionales con otras asociaciones, etc.). Y en segundo porque nos estimula, a los directivos de las distintas secciones, a realizar eventos como este, y a celebrarlos en los años impares, es decir, en los periodos intercongresuales (como es sabido, los congresos de la AE-IC son bienales, y siempre se celebran en los años pares). La presencia de socios en las Jornadas, tanto en calidad de ponentes como de asistentes, fue nutrida, y nos anima a organizar más encuentros de esta naturaleza.

En cuanto a las personas, quisiera agradecer su estímulo para organizar estas Jornadas a la Profesora Victoria Tur, secretaria de la Sección de Estudios sobre el discurso y compañera del departamento y Directora de la *Revista Mediterránea de Comunicación*. No solo eso: nos ofreció la posibilidad de vehicular las actas de las Jornadas a través este cuaderno, que forma parte de la colección de e-books que se integran en la plataforma *Revista Mediterránea de Comunicación*, y de dedicar un monográfico de dicha revista al tema de las Jornadas (aparecido, con el nombre de *Transmedianálisis*, en el volumen 8 de la revista).

Quisiera reconocer su implicación a todos los moderadores de mesa y a los amigos y compañeros que se han fajado en la revisión de textos y en las presentaciones (Cande Sánchez-Olmos, Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Vicente García-Escrivá, Alba-María Martínez-Sala, Elpidio del-Campo-Cañizares, Mar Grandío-Pérez, José Martínez, Vanesa Saiz-Echezarreta, Sergio Albaladejo-Ortega, Begoña Ivars-Nicolás y Diego-Fernando Montoya-Bermúdez).

Quiero agradecer su presencia a mis alumnos de Producción y consumo transmedia del *Máster en Comunicación e Industrias Creativas*, que asistieron puntualmente a las sesiones, y que han entendido que estas Jornadas son una oportunidad magnífica para profundizar en sus conocimientos y habilidades en la materia.

Quisiera recordar y agradecer también su ayuda a alumnos que han participado en la organización, Patricia, Berta, Lourdes y Pilar. Y me gustaría agradecer muy especialmente su trabajo y su apoyo constante a mis compañeros más directamente implicados en la organización y coeditores de este volumen: Tatiana Hidalgo y Jesús Segarra, que además de ocuparse de las inscripciones y de la gestión económica de las mismas, muy farragosa, se han ocupado de la gestión de los *abstracts* recibidos tras el *call for papers*, de remitir los textos a los revisores, y de seguir de cerca todo el proceso editorial que ha concluido con la publicación de este cuaderno.

## Referencias bibliográficas

- [1] Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa: BeActive.
- [2] Bernardo, N. (2014): *Transmedia 2.0: how to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*. Lisboa: beActive.
- [3] Dowd, T.; Niederman, M.; Fry, M. & Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia For Creatives And Producers*. Oxford: Focal Press.
- [4] Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- [5] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [6] Jenkins, H.; Purushotma, R.; Weigel, M.; Clinton, K. & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- [7] Kalogeras, S. (2014). *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*. New York: Palgrave MacMillan.

[8] Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill.

[9] Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. USA: Robert Pratten.

[10] Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC*, 19, 19-37. Disponible en <https://goo.gl/vx25M3>. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43901](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901).

[11] Ryan, M. L. (ed.) (2004). *Narrative Across Media*. Lincoln: University of Nebraska Press.

[12] Ryan, M. L. & Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across Media: Towards a Media-Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.

[12] Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication* 3, 586-606.

[13] Scolari, C.A.; Bertetti, P. & Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology*. New York: Palgrave Mcmillan.

## Notas

1. <https://goo.gl/BnXQi6>

2. <https://goo.gl/YmgCJx>



FICCIÓN / *FICTION*





**Laura CASTILLO-MATEU**

Universitat Jaume I. España. lcastill@uji.es

**Dra. Alessandra FARNÉ**

Universitat Jaume I. España. farne@uji.es

## **Mujeres en la Historia: (in)visibilización crossmedia en El Mi(ni)sterio del Tiempo**

### **Women in History: crossmedia (in)visibilization in The Ministry(mystery) of Time**

**Fechas** | Recepción: 10/11/2017 - Revisión: 09/01/2018 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

*El Ministerio del Tiempo (La 1 de TVE) es considerada una de las primeras prácticas transmedia de éxito en el contexto español, y uno de sus puntos fuertes reside en el trato original que esta realiza sobre la presencia de la mujer en la institución de la Historia. El objetivo del artículo es comprobar si existe una correlación entre el peso de los personajes femeninos en la trama audiovisual y en el contenido homólogo en la red social Facebook. Analizamos los comentarios que estos post generan para establecer si se sitúan en la línea de las lecturas sobre feminismo de estado y memoria matrilineal que se desprenden del análisis discursivo de la escena de encuentro entre Amelia Folch y Lola Mendieta en el capítulo tres de la primera temporada. Los resultados apuntan a algunas limitaciones del uso de la segunda pantalla, que parece quedarse estancada en la función de la autopromoción más que en la generación e incorporación de feedback y contenidos, particularmente limitados en relación a los personajes y rol de las mujeres.*

#### **Palabras clave**

Facebook; *fandom*; feminismo; memoria; mujer; narrativa transmedia

#### **Abstract**

*El Ministerio del Tiempo [The ministry of Time] (on channel La 1 of TVE) is considered one of the first successful transmedia practice in the Spanish context and one of its strengths is the original treatment of the presence of women in the institution of History. The objective of this paper is to verify if there is a correlation between the weight of female characters in the audio-visual plot and the related content on Facebook. We analysed the comments on these posts to determine if they are aligned with the readings on institutional feminism and matrilineal memory that emerged from the discursive analysis of the sequence on the encounter between Amelia Folch and Lola Mendieta in the episode 3 of the first season. Results suggest some limitations on the use of the second screen that seems to be stalled in the self-promotional function rather than generating and incorporating feedback or contents, which are particularly limited in relation to female characters and role.*

#### **Keywords**

Facebook; *fandom*; feminism; memory; transmedia narrative; women

## 1. Introducción

El presente trabajo centra su interés en la representación de la mujer en la institución de la Historia a propósito del éxito de la serie de La 1 de TVE *El Ministerio del Tiempo*<sup>1</sup> (2015-actualidad)<sup>2</sup>. De entrada, sostenemos que las subtramas protagonizadas por los personajes femeninos de la serie son los síntomas, en la diégesis, de las tensiones políticas generadas en los últimos años alrededor del feminismo de estado y de la promoción de la recuperación de una memoria matrilineal nacional, que resulta funcionar como un arma de doble filo para las estructuras políticas modernas. Desde este punto de vista, nos resultan interesantes los personajes de Amelia Folch (interpretada por la actriz Aura Garrido), con un perfil protagonista y líder, y de Lola Mendieta (Natalia Millán), caracterizada inicialmente como antagonista y disidente. A continuación detallamos la caracterización de ambas.

Amelia Folch es la jefa de la patrulla más emblemática de la serie, la que ya en la primera temporada conformaban ella misma y otros dos personajes masculinos: Julián Martínez (Rodolfo Sancho) y Alonso de Entreríos (Nacho Fresneda). Como podemos apreciar en la "información destacada" de la "ficha de agente" que extraemos de la página web oficial de la serie<sup>3</sup>, Amelia es una joven barcelonesa, bilingüe, de finales del siglo XIX (1880) "inteligente, inquieta, aplicada y estudiosa" pero que "no acepta las reglas del juego de su época". No en vano, es "una de las primeras [mujeres] universitarias" del estado español. No es raro que esta circunstancia inspire pensar en referencias como las de Elena Maseras, Martina Castells o Dolores Aleu o incluso como la de Concepción Arenal, con la que compartiría su gusto por la literatura (López de la Cruz, 2002; Peña, 2010; Amiguet, 2014; Mellado, 2015).

Amelia es una mujer "adelantada a su época". Esta coletilla era, curiosamente, la misma que se empleó en para las promociones de la serie *Isabel* (La 1, 2012-2014) para describir a su protagonista. Seguramente, el hecho de que ambas series compartan creadores (los hermanos Olivares) tenga algo que ver con que la caracterización de ambas personajes sea similar: jóvenes inteligentes, sensibles, con una formación ejemplar (excepcional para el momento en el que se inscriben sus historias de vida) y con una capacidad de liderazgo caracterizada por la sensatez y por el sentido del deber. No obstante, querríamos hacer especial hincapié en la parte de la descripción oficial de este personaje que tiene cabida en la ficha de agente sita en la web, en la que se apunta que "hasta ahora acataba las normas del Ministerio, pero desde que ha descubierto su futuro, sus principios se han tambaleado".

En este tambaleo de principios tiene mucho que ver Lola Mendieta, un personaje femenino complejo al que nunca (al menos, hasta la tercera temporada) las espectadoras llegan a conocer en profundidad. En principio, como hemos apuntado, es un personaje desertor, que va proporcionando poco a poco la información sobre sus motivaciones para luchar contra el Ministerio del Tiempo y, aparentemente, como parte de su lucha antifascista. Es, de hecho, su primer encuentro con Amelia (en el capítulo tres de la primera temporada) el que permite, tanto a la audiencia como a la jefa de la patrulla, empezar a desmitificar la institución y, con ello, la oficialidad de la Historia. Es en el fondo de esta cuestión donde reside, desde nuestra lectura, el conflicto argumental de la serie. Esto es, en las dinámicas institucionales que han mitificado ciertos hitos y nombres a costa del sufrimiento y el silenciamiento de otros en pro de que la Historia no cambie, como ya nos advierte el propio Salvador Martí (Jaime Blanch, interpretando al subsecretario del Ministerio y responsable de las misiones) desde capítulo piloto de la serie.

Con todo, resulta significativo que sean los hallazgos o la información que posee la mejor trabajadora del Ministerio, una aplicada universitaria, una mujer ilustrada, lo que le lleve a cuestionar su propia función como "protectora" de la Historia. La situación de Amelia, precisamente, enlaza con la premisa de la filósofa Amelia Valcárcel quien sostiene que "[el feminismo] es un pensamiento político típicamente ilustrado. [...] Sin embargo de lo dicho no cabe deducir que la Ilustración es de suyo feminista. Es más, pienso que el feminismo es un hijo no querido de la Ilustración" (Valcárcel, 2001: 8). Sería conveniente preguntarnos, a colación de esta afirmación, sobre cuál es el papel de la mujer dentro de esa institución de la Historia, qué aporta la mirada y la acción de la mujer al transcurso de la misma. O, en otras palabras, cómo afecta la aplicación de la perspectiva de género a la revisión de la Historia, de la memoria y, con ello, cómo se transforman y complejizan los ejes identitarios modernos ligados a la idea del Estado-nación patriarcal.

Es inevitable vincular este producto cultural de tipo historicista a otros seriales de éxito del mismo tipo que también han tenido presencia en el *prime time* de La 1 y que han sido protagonizados por mujeres. Habíamos nombrado ya el caso de *Isabel*, pero podríamos añadir otros que no re-representan figuras reales de la Historia y de la mitología nacional, aunque sí desarrollan sus tramas en períodos de nuestra historia reciente y que dialogan con las políticas de igualdad de género y de recuperación de la memoria histórica características de las dos legislaturas presididas por el socialista José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011). Estamos pensando, por ejemplo, en *La Señora* (La 1, 2008-2010) y *14 de abril. La República* (2011), en las que aparecen personajes principales femeninos que, aunque anónimos, se ven envueltos

en circunstancias que se podrían leer desde ideas promovidas precisamente desde el feminismo institucionalizado y que ponen en el centro del debate temas como la paridad en la representación institucional (pública o privada) y la herencia de las mujeres militantes de la resistencia durante la dictadura y su participación en la transición. En esta línea se sitúan también producciones como el documental "Las Constituyentes" (Oliva Acosta, 2011).

La intersección de estos dos ejes del debate público y el impulso del feminismo institucional, usando la nomenclatura de Ana de Miguel (1995), emergió en la producción cultural en forma de relatos audiovisuales emitidos por la televisión pública en los que se reescribe esa historia oficial a través de la mirada de las mujeres, sin discutir necesariamente la construcción social de las categorías de género, pero sí trabajando sobre ellas. Este es un ejercicio que se vincula teóricamente a la incorporación de la epistemología feminista como principio metodológico y en el que se encuentran autoras como Joan Scott (1990), quien propone revisar métodos de análisis histórico para explicar las dinámicas de cambio desde la complejidad de los factores. Se trataría de "buscar el cómo para saber el por qué", o sea, de no reducir a causalidad generalista el rumbo de la Historia, sino de contribuir a una explicación significativa de las condiciones de desigualdad en las interacciones sociales que motivaron tales circunstancias históricas. De esta manera, según Scott, puede intuirse, por ejemplo, cómo actúa el género en las interrelaciones de poder, en las motivaciones de los sujetos individuales y en el tipo de organización social.

Se trataría pues de revisar la oficialidad de la Historia la memoria desde la mirada de las mujeres, como colectivo sistemáticamente invisibilizado y silenciado en los relatos. En este sentido, contar con la memoria matrilineal en la cultura visual contribuye, cuanto menos, a cuestionar la objetividad del saber, de la ciencia y de la historia y a comprender el presente desde la complejidad del pasado y desde un punto de vista inclusivo. Como diría Vicent Martínez Guzmán (2000: 164) desde los Estudios para la Paz, la integración de la perspectiva feminista ayudará a comprender cómo las mujeres han reclamado el espacio público y qué "contradinámicas" han introducido para transformar los conflictos de manera pacífica. Así, tener en cuenta esta perspectiva a la hora de revisar los procesos de construcción del saber (en este caso, del saber histórico como parte de la identidad colectiva), contribuirá a desentrañar los procesos de reconocimiento de unas voces y de unos tipos de saberes en detrimento de otros, que han sido silenciados, y apostar por un universalismo integrador, intersubjetivo, como añade Donna Haraway (1991: 329).

Pero, además del trato original que realiza sobre el papel de la mujer en la institución de la Historia, esta serie presenta un reto particular, motivado precisamente por su formato, y es que este producto audiovisual es considerado una de las primeras prácticas transmedia de éxito en el contexto español. Esta circunstancia ha hecho que, a pesar de su corta vida, la academia ya la haya abordado como objeto de estudio relevante (Cascajosa, 2015) por, entre otros motivos, la posibilidad que ha abierto a la participación de las audiencias. Las sinergias creadas entre los diferentes canales de consumo han permitido captar e implicar a las audiencias más jóvenes en un producto de temática historicista, a priori, poco atractiva para este *target* (Cascajosa, 2016: 63). Por el contrario, se ha creado a su alrededor un importante fenómeno *fandom* que ha transformado el tipo de consumo *mainstream* asociado a la franja del *prime-time*, un espacio de la parrilla asociado al consumo familiar. Más todavía si tenemos en cuenta que es el principal canal de la televisión pública la que lo emite.

El éxito de la serie tanto en términos de audiencia como de *fans* en las redes sociales ofrece un escenario idóneo para preguntarnos: ¿promueven los contenidos de la serie un debate sobre el papel de Amelia y Lola (de las mujeres) en la Historia? ¿Invitan, al menos, a la reflexión sobre la legitimidad de los instrumentos o mecanismos e intereses institucionales que se proponen "proteger" la Historia? Incluso, ¿invitan a reflexionar sobre el papel de la disidencia política y su sentido histórico? En este sentido, resulta especialmente interesante hacer una aproximación multiplataforma de la serie para explorar sus posibilidades y limitaciones.

## 2. Metodología

El proceso de obtención de resultados para el presente estudio se ha articulado desde dos perspectivas complementarias de análisis que hemos aplicado al caso concreto del capítulo tres de la primera temporada ("Cómo se reescribe el tiempo"), emitido el 9 de marzo de 2015, en el que los personajes de Amelia Folch y Lola Mendieta experimentan su primer encuentro. Por un lado, hemos llevado a cabo un análisis crítico del discurso de esta representativa escena, protagonizada por dos personajes femeninos que encarnan dos perfiles muy diferenciados de empoderamiento: institucionalizado (Amelia Folch) y activista (Lola Mendieta). Partimos de una concepción culturalista de los productos audiovisuales, por lo que consideramos que el artefacto audiovisual que analizamos adquiere sentido a partir de las tensiones políticas en la que se inserta su producción, emisión y recepción. En este sentido, nuestra propuesta

dialogará de alguna manera con la tradición de los *Spanish Cultural Studies*, centrados en "los productos y políticas culturales de la dictadura, la democracia y/o la relación entre ambas" y en la "reconstrucción del pasado, la reconstrucción democrática, la reinscripción de géneros populares, la identidad de género/sexualidad y la identidad nacional frente a la autonómica" (Gámez Fuentes, 2002: 34).

La perspectiva de género nos servirá de herramienta para valorar la relevancia de la elección narrativa de presentar a dos personajes femeninos como recurso para la el cuestionamiento de la oficialidad. La introducción de la perspectiva feminista al análisis crítico del discurso nos permitirá vislumbrar las manifestaciones intrínsecas de la ideología de género propia, en nuestro caso, de una sociedad formalmente igualitaria (volveríamos a la nomenclatura de Ana de Miguel, 2015) en el producto cultural escogido para el estudio. Esto es, nos interesará analizar cómo se construyen audiovisualmente las relaciones de poder interseccionadas por el factor del género y las dinámicas relacionales entre los sujetos femeninos representados. En este ejercicio hemos considerado conveniente, además, apoyar el análisis visual en el texto del guión original del capítulo, disponible en abierto en la página web oficial del producto televisivo<sup>4</sup>, para afinar al máximo el sentido de la mímica de las actrices.

Por otro lado, analizamos los contenidos generados en las redes sociales, concretamente en la página oficial de Facebook de la serie<sup>5</sup>, para observar cómo recogen lo que simbolizan Amelia y Lola. Este doble análisis nos permite explorar la narrativa propuesta en la serie y el rol de las audiencias activas en relación a los dos personajes propuestos y a las tensiones que articulan. La elección de esta red social se debe a que cuenta con un gran número de seguidores (101.988 "me gusta"<sup>6</sup>), pero a diferencia de Twitter (cuya cuenta oficial tiene 137.000 seguidores) permite mensajes más largos que posibilitan publicar textos más elaborados. Hemos adaptado el modelo de análisis a partir de otros estudios en redes sociales (Iranzo y Farné (2013); Nos Andás y Farén, en prensa) para analizar el contenido en tres ejes: formal, temático y participativo.

El análisis del eje formal se ha aplicado solo a las entradas publicadas por EMDT para detectar si contienen texto, imagen, vídeo o enlace. El eje temático recoge dos elementos: los temas y los personajes. En el primer caso se pretende averiguar cuáles son las cuestiones a las que aluden los mensajes, mientras que en el segundo se propone detectar a qué personajes se refieren (si se mencionan). Finalmente, el eje participativo aborda dos elementos: el estilo comunicativo y la interacción generada. Para el estilo comunicativo hemos creado las categoría de mensaje apreciativo (meros mensajes, opiniones personales) o argumentativo (se aportan argumentos, ejemplos, datos para respaldar ideas). Con relación a la interacción, se calcula la media de "me gusta", comentarios o "compartido" que ha generado cada entrada. Para los comentarios, se apunta la media de "me gusta" recibidos.

Hemos aplicado el análisis a las entradas publicadas por la página (y a los comentarios allí escritos por la audiencia) a partir del primer *post* de EMDT sobre la emisión del capítulo "Cómo se reescribe el tiempo" (publicado a las 12:50 del 9 de marzo) y todo lo generado en un día (hasta las 24 horas siguientes). En este arco temporal, EMDT publicó también dos entradas sobre el hackeo a su cuenta en Twitter que se han excluido del análisis para que los resultados generales no se vieran alterados por la circunstancia específica de esa noticia.

Finalmente, una lectura conjunta de ambas aproximaciones permite comprobar si existe una correlación entre el peso de los personajes femeninos en la trama audiovisual y en el contenido homólogo lanzado a la red social. Esto es, veremos si los comentarios que estos *post* generan se sitúan en la línea de nuestra lectura sobre los conflictos históricos que supone para el Estado-nación la inclusión de la perspectiva de género en la Historia o si las interacciones entre *fans* en Facebook se desarrolla en otros sentidos.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis audiovisual

El capítulo "Cómo se reescribe el tiempo", centra su argumento en la misión de EMDT que debe asegurar que la reunión de Hitler y Franco en Hendaya llegue al mismo puerto que describen los libros de Historia y evitar así la entrada de España en la segunda guerra mundial. El detonante del conflicto se produce con el descubrimiento de las puertas del tiempo (cuyo acceso controla el Ministerio desde tiempos de Isabel la Católica) por parte del régimen nazi. En concreto, es el oficial Heinrich Himmler quien querrá reescribir la historia tras el chivatazo de un miliciano en la resistencia, compañero de Lola Mendieta, a quien perdona la vida a cambio de la información.

La escena que describimos tiene lugar en el minuto 57"42" del capítulo<sup>7</sup>. Lola ha quedado bajo custodia de Amelia en una estancia del monasterio de Montserrat mientras sus compañeros acceden a través de una puerta a las estancias del Ministerio del Tiempo, cuyos pasillos han sido invadidos por las SS.

Observamos, en el plano general inicial, la relación desigual que existe entre ambas, al menos a priori. Lola queda sentada en el suelo mientras Amelia le apunta con una pistola, una clara expresión gráfica del sostén de la autoridad oficialista de la institución frente a lo "outsider", lo que está en el margen de las estructuras de poder [imagen 1]. No obstante, Mendieta se muestra segura e interpela a Folch con sonrisa desafiante. A pesar de que Lola ve de frente que el cañón de Amelia no deja de apuntarla, se levanta con tranquilidad dispuesta a marchar del monasterio, no sin aprovechar la ocasión para posicionarse respecto a la actual agente del Ministerio.



Imagen 1



Imagen 2

Así pues, la escena se plantea como un desafío a la autoridad de Amelia y, por extensión, a la de la institución que representa. El sostén del arma por parte de la jefa de patrulla no amedrenta a Lola. Poco a poco, las dos mujeres van quedando a la misma altura, mirándose a los ojos [imagen 2], y la ex agente ministerial muestra indiferencia ante una novata dirigente incapaz de cumplir su función. La formación ilustrada de esta última, que la avala como cabeza pensante de su equipo, no incluye por lo visto el uso de la fuerza ni de las armas. Esta situación pone de manifiesto la "incompetencia" de Amelia como líder institucional, ya que no se atreve a imponer su autoridad en un frente a frente. Precisamente el hecho de que su rival en escena no reconozca la legitimidad del Ministerio ni, por tanto, la suya como agente, la perturba. El orden de las cosas parece no ser tal en la realidad de un cuerpo a cuerpo.

De alguna manera, este pasa a ser un enfrentamiento entre iguales porque cada una se reconoce en algún aspecto de la otra. Lola quiere exponer los motivos de su desacuerdo y enemistad con una institución (y sus representantes) que considera injusta. Amelia está dispuesta a escucharla, a dialogar, a saber. Su naturaleza curiosa le obliga a ello. Hay algo que le dice que ella debería conocer lo que Mendieta conoce, ya sea para reforzar su situación de autoridad, ya para saber sobre qué términos cuestionarla. Finalmente, la duda invade a Folch, tal y como se explicita en el guión:

LOLA:

El Ministerio os tiene engañados. ¡Preservar el pasado! España ganó a Napoleón...  
 ¿Y para qué? ¿Para que Fernando VII anulara una Constitución que tantas vidas costó tener mientras él estaba de vacaciones en Bayona? ¿Para que volviera y matara a héroes como El Empecinado? ¿Para que tuvieran que exiliarse nuestros mejores hombres como Goya o Jovellanos?

*Amelia encaja el golpe: Lola está diciendo punto por punto la verdad.*

AMELIA:

¡Pero... pero es la Historia!

LOLA:

Sí. Y a veces es una mierda de Historia. ¿Sabes la de desgracias que podrían corregirse? ¿Las miles de muertes que podrían evitarse si el Ministerio quisiera?

*Amelia duda. Lola aprovecha para ir hacia la puerta.*

Ya en los últimos segundos de esta característica escena, Amelia vuelve a intentar desesperadamente que su contrincante le explique lo que sabe sobre su vida. Al parecer, la información que tiene Lola va más allá de los hechos históricos que la propia Amelia conoce gracias a sus estudios superiores. Lo que lleva a Lola a discrepar con el Ministerio parece venir motivado por algo más que por su afán por "salvar la humanidad" (comentario que utiliza la jefa de la patrulla del Ministerio para menospreciar las

motivaciones de la agente desertora y mantener a la desesperada la legitimidad que le adscribe su cargo en la institución del tiempo). Hay que apuntar aquí que, al principio de la misión en la que se embarcan los personajes en este episodio, Amelia ha tenido acceso a algunas pistas sobre su destino y el de su familia. Estos indicios no auguran nada bueno, ni para Amelia ni para la audiencia, que queda desconcertada al tiempo que lo hace el propio personaje. Visto además que, al inicio de su encuentro, Lola ha demostrado saber quién es la mujer que tiene en frente, la joven no duda en preguntarle sobre el sino de su yo en su tiempo (el tiempo al que pertenece). Parece que tal vez Amelia quiera saber también, ahora que su oficio como agente ha quedado en entredicho por Mendieta, si su papel en el Ministerio ha tenido que ver con el desastre familiar que, sospecha, ella ha provocado.



**Imagen 3**

Amelia ya parece intuir que el pacto entre mujeres le puede acercar más a su yo (personal), a esa memoria que todavía no tiene pero que sabe suya, que su rol como defensora de la memoria nacional (política). Esta segunda, se la sabe a la perfección, gracias al tesón, a los libros y, ahora, a la institución para la cual trabaja. Una institución que, sin embargo, le prohíbe, por norma, hacer uso de sus herramientas (las puertas del tiempo) para visitar episodios de su vida, conocer su pasado y entender su identidad en el presente. En consonancia con este nuevo estado de las cosas, el plano final cambia. Mendieta (vemos que su personaje ocupa en primera instancia un plano medio que casi se sale del encuadre) se marcha con la seguridad que le da el saberse poseedora de la verdad que le manca a una joven Folch que queda pequeña, en el fondo, difuminada (desenfocada) e insegura [imagen 3].

### **3.2. Análisis en redes sociales**

El análisis llevado a cabo sobre el contenido generado en Facebook alrededor de "Cómo se reescribe el tiempo" revela algunos datos interesantes sobre la re-interpretación del capítulo en la red social, especialmente desde la lectura de la relación entre Amelia y Lola. La tabla 1 ilustra el resumen de los resultados del análisis en términos numéricos.

**Tabla 1. Análisis de la conversación en Facebook sobre “Cómo se reescribe el tiempo”**

		Entradas EMDT		Comentarios	
		Nº	%	Nº	%
Contenido formal (entradas EMDT)	Texto	4	100%		
	Imagen	1	25%		
	Vídeo	1	25%		
	Enlace	2	50%		
Temas	Promoción	3	75%	2	0,4%
	Apoyo	-	-	245	50,1%
	Críticas	-	-	25	5,1%
	Trama	1	25%	125	25,6%
	Realidad	-	-	10	2%
	Indeterminados u otros	-	-	82	16,8%
Personajes	Alonso	-	-	3	0,6%
	Amelia	-	-	14	2,9%
	Angustias	-	-	-	-
	Ernesto	-	-	5	1%
	Irene	-	-	1	0,2%
	Julián	-	-	6	1,2%
	Lola	-	-	2	0,4%
	Salvador	-	-	2	0,4%
	Otros (no principales)	1	25%	67	13,7%
	Ninguno	3	75%	389	79,6%
Estilo comunicativo	Apreciativo	4	100%	443	90,6%
	Argumentativo	-	-	46	9,4%
Interacción (Media por mensaje publicado)	Nº de "Me gusta"	828,3		1,6	
	Nº de comentarios	122,3			
	Nº de veces que el contenido propio ha sido compartido	63,3			

Fuente: elaboración propia.

Con relación a las entradas generadas por la página de EMDT (a partir de la promoción del capítulo hasta las 24 horas siguientes), han sido cuatro. Todas las entradas incluyen un texto acompañado de un enlace (en dos casos), una imagen y un vídeo. La mayoría de sus posts son promocionales, al contener información para promocionar el visionado del capítulo y solo una alude de manera específica a la trama de ese día proporcionando un enlace con información sobre el viaje de Himmler que, por otra parte, es el único personaje al que se hace referencia directa. En ese sentido, las cuatro entradas de EMDT ofrecen mensajes apreciativos, ya que son meros textos sobre el capítulo sin ofrecer argumentos sobre la historia, la serie, u otros elementos. Con relación a la interacción con la audiencia, las cuatro entradas han generado un alto nivel de respuesta ya que la media de los “me gusta”, comentarios recibidos y contenido compartido por entrada es bastante elevado. Concretamente, las cuatro entradas de EMDT han generado un total de 489 comentarios cuyo análisis nos revela interesantes aspectos de la re-lectura de los contenidos por parte de los fans.

El eje temático nos ofrece unos datos esclarecedores sobre los contenidos tratados en los comentarios. En el caso de los temas, la mitad de los comentarios son mensajes de apoyo, que incluyen felicitaciones y agradecimientos a la serie en general y apreciaciones específicas al capítulo. La segunda cuestión más abordada se refiere a temas específicos de la trama, sobre los acontecimientos y relaciones entre los personajes. Muy por detrás de estas cuestiones, aparecen algunos comentarios con críticas (principalmente son quejas por los cambios en la hora de la emisión de la serie), referencias a la realidad (por ejemplo, nombres de lugares donde se rodaron escenas) o promocionales (alusión a la compra de los DVD de la serie). Por otra parte, hay también un grupo de comentarios que no alude a ningún tema en concreto u a otras cuestiones aisladas (por ejemplo, que en algunos diálogos no se oyen bien las voces, mientras otros fans afirman que sí).

El segundo aspecto de este eje nos revela si los comentarios hablan de los personajes de la serie y, en ese caso, cuáles. Cabe destacar que la mayoría (casi un 80%) no alude a ningún personaje y que, en general, hay muy pocos que hablen de los personajes principales (todos suman el 6,7%). Los comentarios que

incluyen a personajes no principales de la serie casi doblan el número de comentarios a los principales. En este caso, aluden a personaje históricos presentes en la trama general y en el capítulo concreto, especialmente Velázquez, Spínola, la trama fascista (Hitler, Franco, Himmler) y, en menor medida, Isabel y Lope de Vega. Unos ejemplos de este tipo de mensaje son: "Ramón Langa como Spinola+tercios de flandes+Alonso y Julian de Guardia Civil+Nazis dibujados por Velázquez = Best TV moment EVER! (Aunque todo invita a pensar que la próxima semana los habrá mejores... vuelve La Reina!)"<sup>8</sup> o:

Fantástico este episodio, me ha encantado cómo han hilvanado el Encuentro de Hendaya con lo de Himmel en Montserrat y la búsqueda del Santo Grial. Los mejores momentos Velazquez quejándose de la restauración de sus cuadros, los alemanes entrando en pleno año 2015. Y los Tercios al frente de ese Spínola interpretado por Ramón Langa luchando contra tropas alemanas. [...].

Con relación a los personajes principales, hay algunas referencias a los masculinos, especialmente por las dudas que genera la posible identidad de Ernesto con Torquemada o frases de Julián: "A mi hoy me ha parecido que ha estado un poco flojito. Pero me ha encantado ver a Ramón Langa y el "momento Julián" haciendo referencia a Luis Aragonés jajajajaja".

Sobre los personajes principales femeninos destaca que no hay ninguna referencia a Angustia y solo una a Irene: "Tb me encantó cuando Irene dice, pq nunca me toca seducir a una mujer hermosa en vez de salidos grasientos? Genial Cayetana". En el caso de Amelia, los comentarios que aluden a ella se centran en mostrar preocupación por la escena de su (futura) tumba y la posibilidad de que muera joven. En el caso de Lola, solo hay dos comentarios sobre ella y sugieren que su personaje puede no ser tan malo:

Yo, a Lola Mendieta la empiezo a ver de un modo distinto... Creo que ha dejado de ser funcionaria para ser autónoma! ;) Y no precisamente para enriquecerse. Los autónomos, por lo general, amamos lo que hacemos... Ella no quiere limitarse a hacer que la historia no cambie... ella además quiere salvar vidas! Cuantas más mejor...! :

En toda la muestra hemos detectado un comentario que, a partir del personaje de Amelia, plantea una referencia a mujeres reales en la Historia española:

El personaje de Amelia Folch está inspirado en tres mujeres pioneras de la Universidad en España. Una de ellas es la doctora Castells. Han aparecido algunas informaciones en las que se la llama Martina pero yo diría que era Marina. ¿Algún historiador o filohistoriador que corrobore el dato? ¿Alguien que conozca la Historia de Lleida? ¿Alguien feminista? ¿Alguien? :

En este caso, cabe destacar que el comentario no ha generado respuestas, ni en forma de comentario ni de "me gusta".

Finalmente, en el eje participativo, el estilo comunicativo de la mayoría de los comentarios es apreciativo del tipo "Fue genial el capítulo de ayer", "Enhorabuena!" o "Dice Franco: Yo domino el inglés pero no sé alemán. Otro puntazo cuando Himmler se niega besar la estampa de la Moreneta por ser negra. Jajajajaj". Solo una minoría de comentarios aporta algún tipo de argumento para respaldar las ideas, como el siguiente ejemplo:

El Ministerio del Tiempo es un Doctor Who ibero, y ojalá siga así, vaya puliendo sus fallos y haga por construir una trama de fondo interesante y un universo propio versátil. Su iluminación y fotografía, sus ambientaciones, sus metachistes y algunas de sus actuaciones la convierten en la "rara avis" del panorama patrio televisivo español... como en su día fue, por ejemplo, "Ciudad K". Por favor, RTVE y productoras, que siga así. Esto SI es calidad.

Con relación a la interacción de la audiencia en sus comentarios, tampoco es muy elevada. La media de "me gusta" recibidos por cada comentario es solo de 1,6. Además, cabe destacar que la mayoría de comentarios (el 69%) no recibe ninguno. El comentario que más "me gusta" ha recibido (104) es una referencia a un chiste del capítulo: "Por cierto, hace unos meses me dio por cambiar "un poco" la historia...Las "MININAS" lo llamé...Lo siento, Velázquez ;)". Por otra parte, de los comentarios argumentativos el que más apoyo ha generado (91 "me gusta") hace referencia al potencial didáctico de la serie:

De verdad, propongo El Ministerio del Tiempo como taller de historia en institutos y colegios...amén de su interés cinematográfico, audiovisual, etc. Vamos, que rebosa cultura por todos lados. Enhorabuena una vez más, espero que dure mucho ¡Os superáis en cada entrega!.

#### 4. A modo de conclusión

El análisis multipantalla que hemos llevado a cabo sobre el capítulo "Cómo se reescribe el tiempo" de EMDT nos revela una doble lectura de los contenidos propuestos en la serie y la re-lectura por parte de la audiencia. En lo que respecta a la primera cuestión, nuestro análisis revela que la escena analizada representa a la perfección el reto que le supone a las instituciones contar con un colectivo, el de las mujeres, que ha estado históricamente excluido de los imaginarios de lo público. Es decir, la narrativa del encuentro entre ambos personajes femeninos plantea la problemática de la legitimidad, ya no solo de una institución, sino también de las mujeres que mantienen a través de su acción o su trabajo que se perpetúe la injusticia que excluye a las mismas de su género. Frente a esta problemática, el argumento nos muestra dos opciones. Por un lado, la del activismo y la lucha desde los márgenes, a pié de calle, en la clandestinidad, representada por Lola Mendieta. Por el otro, la que representa la situación de Amelia Folch, a quien la interpelación de su semejante le lleva a percibirse como perpetradora de la injusticia. Amelia ve así afectada tanto su legitimidad como representante del Ministerio como su propia identidad.

Por otra parte, el análisis que hemos realizado a la cuenta oficial en la red social Facebook de la serie EMDT nos ha revelado, en general, algunas limitaciones del uso de la segunda pantalla, que parece quedarse estancada en la función de la autopromoción más que en la de generación e incorporación de *feedback* y contenidos. En primer lugar, cabe destacar que la mayoría de comentarios son meras apreciaciones al estilo *fan* (con felicitaciones generales o repetición de escenas, particularmente de burlas, sornas o batallas), mientras que los comentarios que aportan un poco más de argumentación al debate son la minoría, así como las referencias a posibles reflexiones históricas (que son prácticamente inexistentes). En segundo lugar, en los comentarios hay pocas alusiones a los personajes. Cuando se hace, paradójicamente, se habla más de los personajes no principales que de los protagonistas de la serie. En el caso de "Cómo se reescribe el tiempo", han generado más interés los personajes históricos (la trama fascista con Franco, Hitler y Himmler), pero especialmente los "graciosos" como Velázquez (un personaje recurrente aunque no principal) y su sorna o la interpretación de Spínola por parte del actor Ramón Langa (muchos comentarios aluden a su doblaje a Bruce Willis). De los personajes protagonistas, los comentarios destacan a Julián por su descripción de Luis Aragonés como grande de España. En este sentido, nuestro análisis en Facebook refleja la lectura realizada por la propia TVE del debate en Twitter, que presenta como "Ramón Langa y su Espínola, Luis Aragonés, Himmler y Velázquez, estrellas de #MdT3" (Pimentel, 2015).

Efectivamente, este tipo de personajes y bromas generan más interés en la audiencia, mientras que las referencias a Amelia y Lola son mínimas y, principalmente, son alusiones al contenido emocional a la escena de la tumba. A pesar de que nuestro análisis audiovisual del capítulo destaca el valor del encuentro entre estas dos mujeres, el análisis realizado en Facebook no ha encontrado ningún mensaje sobre esta escena. Solo se pueden mencionar dos comentarios sobre Lola Mendieta que parecen recoger la evolución del personaje y un único comentario sobre el personaje de Amelia y su posible inspiración en mujeres reales de la historia española.

En este sentido, la audiencia no parece destacar el valor de estas dos mujeres y su encuentro. Como hemos indicado, muchos de los comentarios de los seguidores, se refieren a la propia logística de los medios y encuentran en este canal un espacio para poder reclamar, por ejemplo, la permanencia de las emisiones en el mismo espacio de la parrilla. De alguna manera, el espacio que cede Facebook para que los y las usuarias se extiendan acaba funcionando como una especie de buzón de reclamaciones y/o felicitaciones donde las y los fans establecen comunicación con la institución televisiva, sin saber exactamente a quién llegan esos mensajes (un casual símil con la relación de la ciudadanía y la burocracia del estado, cuyos formularios muchas veces terminan en un simple "silencio administrativo").

A pesar de estos resultados globales, el detalle de algunos de los mensajes de los y las fans que han querido interaccionar tanto con el ente cultural identidad a través del canal corporativo de la serie en Facebook, como de quienes han querido dialogar entre ellos, nos dejan algunas marcas relativamente interesantes en lo que respecta a la integración de la sensibilidad a los temas de género en las audiencias. En uno de los comentarios que hemos destacado apreciamos la necesidad de saber en qué mujer real se inspira el personaje de Amelia. El comentario deja patente que ha habido una pequeña investigación previa a través de internet en la que se han encontrado posibles nombres y se interpela a los participantes en el foro a corroborar esta información. Otra entrada del hilo, referido en este caso a Lola, se esfuerza en generar simpatía hacia el personaje con el que se ha identificado y destaca su independencia y su sentido "autónomo" de la justicia. Curiosa y contrariamente a las sensaciones que podrían despertar a priori una mujer que ejerce su militancia al margen de la legalidad que encarna la institución ministerial (odio, miedo, desconfianza, etc.) y una joven que descubre su fatal destino (pena), hemos visto que una pequeña parte de la audiencia ha aprovechado el espacio de diálogo en red para generar un debate más o menos

riguroso sobre los personajes femeninos trascendiendo estos sentimientos y queriendo generar conocimiento compartido sobre la función de la mujer en la sociedad.

En conjunto, nuestro análisis multipantalla revela también la existencia de una lectura múltiple de la serie por parte de la audiencia. En eso, El Ministerio del Tiempo representa una oportunidad mediática para abrir grietas en las lecturas hegemónicas de la Historia y de las identidades y mantiene un gran potencial para ofrecer otras interpretaciones que difieren de lo que previamente resulta familiar en la audiencia.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Acosta, O. (Director). (2011). *Las constituyentes* [Documental]. Cádiz: Olivavá Producciones.
- [2] Amiguet, T. (04/04/2014). Concepción Arenal, la visitadora de prisiones [Prensa]. Disponible en <https://goo.gl/JMMN6s>
- [3] Cascajosa, C. (2015). *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España*. Madrid: Léeme.
- [4] Cascajosa, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. *Revista Dígitos*, 2, 53-69. Disponible en <https://goo.gl/ES3XcE>.
- [5] De Miguel, A. (1995). Los feminismos a través de la historia. En C. Amorós (Ed.), *Diez palabras clave de feminismo*, (pp. 93-126). Estella: Verbo Divino.
- [6] De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- [7] Frades, J. (Dir.). (2008-2010). *14 de abril. La República* [Serie]. Barcelona: Diagonal TV.
- [8] Frades, J. (Dir.). (2008-2010). *La Señora* [Serie]. Barcelona: Diagonal TV.
- [9] Frades, J. (Dir.). (2012-2014). *Isabel* [Serie]. Barcelona: Diagonal TV.
- [10] Gámez Fuentes, M. J. (2002). Els Estudis Culturals i la crítica als processos i estructures de la comunicació. *Anuari de l'Agrupació Borrianenca de Cultura*, 13, 31-36. Disponible en <https://goo.gl/PoVt3C>
- [11] Haraway, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Madrid: Cátedra.
- [12] Iranzo, A. y Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2), 28-55. Disponible en <https://goo.gl/8zYp5g>. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2014.v3.i2.03>.
- [13] López de la Cruz, L. (2002). La presencia de la mujer en la universidad española. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 4, 291-29. Disponible en <https://goo.gl/PJX1rt>
- [14] Martínez Guzmán, V. (2001). Saber Hacer las Paces. Epistemologías de los Estudios para la Paz, *Convergencia*, 7(23), 49-96. Disponible en <https://goo.gl/DBj4ee>
- [15] Mellado, J. (09/03/2015). Amelia Folch, homenaje a las primeras universitarias españolas [Blog]. Dona Avia De Ser. Disponible en <https://goo.gl/hFYR1T>
- [16] Nos Aldás, E. y Farné, A. (en prensa). El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal.
- [17] Peña, D. (2010). Cien años con mujeres en la universidad. Recuperado de <https://goo.gl/keSgxJ>
- [18] Pimentel, A. (2015). Ramón Langa y su Espínola, Luis Aragonés, Himmler y Velázquez, estrellas de #MdT3. Disponible en <https://goo.gl/AC1J9b>
- [19] Scott, J. W. (1990). El género. Una categoría útil para el análisis histórico. En J. S. Amelang y M. Nash (Eds.), *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea* (pp. 23-56). Valencia: Edicions Alfons el Magnanim, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació.
- [20] Valcárcel, A. (2001). La memoria colectiva y los retos del feminismo. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Serie Mujer y Desarrollo. Disponible en <https://goo.gl/jRG7N3>

## Agradecimientos

Este estudio forma parte de los siguientes proyectos: "La resignificación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia" (FEM2015-65834-C2-2-P MINECO/FEDER), "Testimonio ético y comunicación para el cambio: análisis de modos de re-significación de la figura de la víctima y de re-situación de los agentes sociales" (P1.1B2015-21 UJI) y "Educomunicación y Aprendizaje Crítico-Participativo para la Justicia Social" (COMCAMBIO 3436 USE-UJI).

## Notas

1. En adelante, EMDT.
2. La serie se estrenó el 24 de febrero de 2015. La 1 emitió el último capítulo de su tercera temporada el miércoles 1 de noviembre de 2017 sin noticias sobre la renovación de su emisión en la cadena de televisión pública, a pesar de su éxito en pantalla. Para ampliar información, ver el artículo de Concepción Cascajosa para *Fuera de Series*, El legado del tiempo: diez cosas para recordar "El Ministerio del tiempo": <https://goo.gl/1JDDxD>
3. <https://goo.gl/7k5EsK>
4. Guión del capítulo 3 de la primera temporada disponible en <https://goo.gl/m3dqvJ>
5. <https://goo.gl/zFRFS9>
6. Análisis efectuado a partir de datos recogidos el 28/06/2017.
7. Escena completa. Web oficial de El Ministerio del Tiempo. *Lola Mendieta y Amelia Folch, frente a frente*. Recuperado de: <https://goo.gl/ynYXzP>
8. Reproducimos los textos originales de los comentarios, sin corregir posibles faltas de redacción.





**Dr. Vicente GARCÍA-ESCRIVÁ**

Universidad de Alicante. España. v.escriva@ua.es

## **Transmediality in Digital Hollywood: The Case of Superhero Films**

### ***Transmedialidad en el Hollywood digital: el caso del cine de superhéroes***

**Fechas** | Recepción: 13/11/2017 - Revisión: 11/01/2018 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

Esta comunicación quiere explorar las razones de la tendencia a la transmedialidad que se observa en el cine de Hollywood de la era digital a través del estudio del caso del cine de superhéroes. En la actual industria cinematográfica global son muy numerosas las producciones adscritas al género de superhéroes. No se trata de películas aisladas, sino que se insertan en un sistema de franquicias cinematográficas que domina las salas del todo el planeta desde hace quince años. Precisamente este sistema de franquicias, así como sus capacidades transmediáticas, han permitido desplegar para los superhéroes un universo narrativo múltiple que, en teoría, es infinitamente expandible. Así, la estrategia de producción de Marvel Studios está basada en el llamado *Marvel Cinematic Universe*, mientras que Warner Bros. también ha desarrollado su particular universo cinematográfico llamado *DC Extended Universe*. En ambos casos se trata de universos combinables y potencialmente infinitos que conectan con otros espacios narrativos desarrollados a través de diversos medios. Al analizar el funcionamiento de la actual industria audiovisual global y su transformación radical inducida por la "revolución digital", observamos que la tendencia a la transmedialidad en el cine de Hollywood, más que a una opción creativa, responde a la necesidad de diseñar nuevos modelos de negocio viables.

#### **Palabras clave**

Superhéroe; Hollywood; Franquicia cinematográfica; Transmedia; Modelo de negocio; Industria audiovisual

#### **Abstract**

*This paper aims to explore the reasons for the transmedia tendency observed in the Hollywood cinema of the digital age through the study of the case of superhero movies. In the current global film industry there are a great number of productions that belong to the superhero genre. These are not single films, but they are part of a film franchises system that has dominated the movie theatres worldwide for the last fifteen years. Precisely this franchises system, as well as their transmedia capabilities, have lead to set for the superheroes a multiple narrative universe that, in theory, is infinitely expandable. For instance, the Marvel Studios production strategy is based on the so-called Marvel Cinematic Universe, while Warner Bros. has also developed its particular cinematic universe called DC Extended Universe. In both cases, these are combinable and potentially infinite universes that connect with other narrative fields developed through other media. When analysing how the current global media industry works and its radical transformation induced by the "digital revolution", we observe that transmediality in Hollywood's cinema, rather than a creative option, is due to the need to design new viable business models.*

#### **Keywords**

Superhero; Hollywood; Film franchise; Transmedia; Business model; Film industry

## 1. Introduction

The character of the superhero first appeared in the late 30's in the United States; and that happened in the field of comic books aimed at children and young. Although it is possible to find several precedents both inside and outside of comic books, it seems that the first superhero in history was, of course, Superman (Coogan, 2006: 175). Specifically, this character made his debut in 1938 in the Action Comics series of the publishing house Detective Comics [DC]. The authors were Jerry Siegel and Joe Shuster. From that moment, a large number of superheroes (and also superheroines) began to appear in several comic books series, mainly published by the publishers DC (still existing) and Timely Comics, the predecessor of Marvel. That was the beginning of what is known as "The Golden Age of Comic Book", which lasted until the mid 1950s. During this period, characters such as Batman (1939), Human Torch (1939), Captain Marvel (1940), The Flash (1940), The Hawkman (1940), Wonder Woman (1941) and Captain America were born, making up a practically endless list.

Almost simultaneously, several of those superheroes made the leap from comic books to film serials. In the 1940s, film serials were very popular in the United States. The main role of those series of films was padding the cinemas' programming. They were made up of 12 to 15 episodes of about 30 minutes length that ended always with a *cliff-hanger* as a kind of hook for the next chapter. While superheroes were not the only characters of those serials, they became the stars of a good number of them. To give some examples, in 1941 was released *Adventures of Captain Marvel* (J. English and W. Witney); in 1943, *Batman* (L. Hillyer); in 1944, *Captain America* (E. Clifton and J. English); and in 1948, *Superman* (S. Bennet and T. Carr).

However, from the 1950s, with the rise of television and the decline of film serials, superheroes disappeared from the big screen and took refuge in the television. That was the case of the TV series *Batman* (William Dozier, ABC, 1966-1968) and several animated series. Thus, it was not until the late 1970s that Hollywood premiered the first great feature film starring a superhero, curiously the same one who had already pioneered in the field of comic books: *Superman* (Richard Donner, 1978). This film was produced by Warner Bros, whose multimedia conglomerate, Time Warner, had bought DC two years before. The movie was a huge success, as some of you may be still remember. The first *Superman* was followed by three sequels in the 80's, as well as a film adaptation of *Batman* by Tim Burton in 1989 and other sequels with this same superhero in the 1990s.

Despite this long history, it has been recently when superhero movies have become usual in theatres all over the world. Taking as starting points the first instalment of the *X-Men* series (Bryan Singer, 2000) and *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002), it can be observed how over the last fifteen years several series of superhero films have garnered a blockbuster success and, as a result, Hollywood has not stopped increasing its commitment to the genre in all this time. According to the Internet Movie Database (IMDb, 2017) between 2000 and 2016, more than 60 titles belonging to the superhero genre and produced in the United States have been released in cinema. And this is without counting animation films, short films, telefilms, TV series and direct to video releases, as well as several comic book-based feature films that could be considered close to the superhero topic.

## 2. Superhero Franchises

Superhero movies are not in any case single or independent products. They are always integrated in a type of series, generally long and sometimes cross over, known as film franchises. It is worth focusing on this concept. Although it is not a new phenomenon—for example, the James Bond series goes back to the early 60's—film franchises have become an absolutely predominant trend in the global movie listings. As Matthew Garrahan (2014) explains, "If it seems like there are more franchise movies around these days, that is because there are: seven of the 10 top-grossing movies globally in 2014 were sequels. Compare this with the year-end box office tally 20 years ago when only one of the top 10 was a sequel". In fact, if we look at the most viewed films worldwide over the last ten years, it is difficult to find in the top twenty a title that is not part of a franchise (Box Office Mojo, 2016a). The most consumed cinema today (in theatres) is mostly integrated into a franchise system, thus replicating the phenomenon that has been occurring in other sectors, such as restaurants, coffee shops, fashion, etc. Focusing only on superhero franchises, if seeking global box office data for the period 2012-2016 in the Box Office Mojo website, we find the following results:

A) In 2012, *Marvel's The Avengers* was the most viewed film of the year and raised, only in cinemas, 1519 million dollar worldwide; in third position was *The Dark Knight Rises*, taking \$ 1085 million; and in seventh place was *The Amazing Spider-Man* (Box Office Mojo, 2016b).

B) In 2013, *Iron Man 3*, grossing 1215 million dollar, was the second most viewed film of the year; *Man of Steel*, the ninth; *Thor: The Dark World*, the tenth; and *The Wolverine*, the fifteenth (Box Office Mojo, 2016c).

C) In 2014, *Guardians of the Galaxy* was in third place; while *X-Men: Days of Future Past* did it in sixth position; *Captain America: The Winter Soldier*, in seventh; and *The Amazing Spider-Man 2*, in ninth place (Box Office Mojo, 2016d).

D) In 2015—the year of *Star Wars: The Force Awakens*, another famous franchise, in this case of science fiction—the fourth most viewed film was *Avengers: Age of Ultron*, produced by Marvel Studios for Disney, with 1405 million dollars grossing. In the fourteenth position appears *Ant-Man*; and much more back *Fantastic Four*, ranked forty-three (Box Office Mojo, 2016e).

E) In 2016, the most viewed film in the world has been *Captain America: Civil War*, again produced by Marvel Studios for Disney, with a budget of 250 million dollars and that has grossed above 1150 million. Other superhero movies of this year have been *Batman vs. Superman: Dawn of Justice*, which appears as the sixth most viewed; *Deadpool* in seventh place; *Suicide Squad*, the ninth; *Doctor Strange*, the eleventh; and *X-Men: Apocalypse*, the thirteenth (Box Office Mojo, 2017).

F) In the current year, *Spider-Man: Homecoming* has been the fourth most viewed movie worldwide; *Guardians of the Galaxy Vol. 2* appears as the sixth most viewed; *Wonder Woman*, in seventh place; *Logan* (linked to the *X-Men* series), in the tenth; and *Thor: Ragnarok*, in the sixteenth (Box Office Mojo, 2017).

As we can see, the last five years have been very productive for superhero movies. Although this flourishing has not only occurred on the big screen, since several television series have been released simultaneously—for example, *Agents of S.H.I.E.L.D.* and *Arrow*—as well as animation series and videogames based on the same characters. Besides, major Hollywood studios have announced a huge number of titles for the coming years: up to thirty superhero movies are due to be released between 2017 and 2020, most of which are new statements of existing franchises.

In order to highlight the economic significance of superhero movies for Hollywood today, it is sufficient to point out that in 2009 The Walt Disney Company purchased Marvel Entertainment—including Marvel Studios, among many other subsidiaries—for 4 billion dollars (Bond, 2009). Obviously, the main target of this investment was securing an almost inexhaustible supply for future productions. As we saw earlier, DC had already been absorbed by other causes by Time Warner in 1976. During the last years, all major Hollywood studios have tried to get comic book characters copyrights with the aim of adapting them to film and other media. It is striking that in the mid 90s—before the superhero movies boom—a Marvel on the brink of bankruptcy had to sell the rights of several of its superheroes to different Hollywood studios in return for a rather modest income. For instance, *Spider-Man* copyrights ended up in the hands of Sony-Columbia, while those of *X-Men* landed in 20th Century Fox. Two decades later, the picture has changed substantially, and now everybody knows full well the moneymaking potential of those copyrights.

As has been pointed out before, the single superhero movie doesn't exist. Series is inherent to superhero: from its beginnings in comic books in the 30s, through serial films in the 40s, TV series in the 60s and 70s, film sequels in the 80s and 90s, and finally the current film franchises. Superhero stories are stories without a proper ending, episodes that follow one to another without a conclusion, always waiting for a new instalment. At the same time, as happens in comic books, superhero movies are easily combinable, both with other movies and with other products, which makes them suitable for being part of a transmedia storytelling universe. According to Jenkins (2006: 95-96) a transmedia story is developed across multiple media platforms, and each new text makes a specific and valuable contribution to the whole. Thus, one superhero simultaneously performs—in a way that is fragmentary and linked at the same time—in various media: comic, cinema, television, web site content and video games. The franchise system and transmedia storytelling allow making up for superheroes a multiple narrative universe that, at least in theory, can expand infinitely. And I am not using here a metaphor: Marvel Studios' film production strategy is based on what they call the Marvel Cinematic Universe—which includes, among others, *Iron Man*, *Captain America*, *Hulk*, *Thor* and *Guardians of the Galaxy*—and which they explicitly define as multiverse, that is, composed of several distinct universes. Warner Bros. has also created a particular film universe called DC Extended Universe—with *Superman*, *Wonder Woman* and *Batman*, among others—while has developed another universe for television called *The Arrowverse*. In both cases they are combinable and virtually infinite universes that connect with other narrative spaces developed through comics, television series, video games and web content.

### 3. Hollywood Reasons

The question now is: why superhero movies? Why Hollywood is so interested on them? From 2000, a new wave of the so-called Digital Revolution has triggered a deep change in the film industry. The advent of the Internet has been a *disruptive innovation*—to express it through the well-known concept of Clayton

Christensen (1997)—which has called into question Hollywood's business model and the rest of the world's cinema. On the one hand, the media landscape has seen a huge fragmentation of both the media itself and the audiences (Napoli, 2011: 55-58). On the other hand, the ways in which film and media products reach audiences have been radically altered. In 2001 was launched the first version of BitTorrent, the protocol of peer-to-peer file sharing. In 2005 YouTube appeared. In 2007 Netflix began its online activity in the United States. Both peer-to-peer and streaming services have been a major challenge for film distribution and exhibition, and obviously that directly affects the way in which film productions are made profitable. However, the Hollywood industry has not remained unmoved by these changes and has been making adjustments in its business model and especially in the characteristics of the products it puts on the market.

As can be seen from the review of global box office results, the type of spectacle that currently succeeds in cinemas all over the world is based on taking advantage of the visual and aural attraction aroused by action and digital effects. Usually this involves a good amount of chases, clashes, violent bangs and tremendous destruction. The genres especially favourable to contain those ingredients—science fiction, fantasy, action, and superhero—have become predominant, pushing the rest of genres into a rather secondary role in most cinemas. If one seeks the genre of the twenty highest grossing films since 2000, the following results are obtained according to Box Office Mojo (2016a):

A) Four are superhero movies: *Avengers: Age of Ultron*, *Iron Man 3*, *Captain America: Civil War*, *Marvel's The Avengers* and *The Dark Knight Rises*.

B) Four are films waving between science fiction, adventure and action: *Avatar*, *Jurassic World*, *Transformers: Dark of the Moon* and *Transformers: Age of Extinction*.

C) Four are animation films. In one of them we find musical, adventure and fantasy: *Frozen*. While in the remaining three we find comedy, adventure and action: *Minions*, *Toy Story 3* and *Finding Dory*.

D) Three are fantasy films. One linked to science fiction: *Star Wars: The Force Awakens*. One to magic: *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2*. And another one to a legendary and epic universe: *The Lord of the Rings: The Return of the King*.

E) Two are action movies: *Furious 7* and *Skyfall*.

F) And two are part of the same adventure, action and fantasy franchise: *The Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest* and *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*.

Besides animation, two of the mentioned genres, fantasy and superheroes, are very convenient for children and young audiences, at least in the opinion of those who produce the movies and those who guide the children's film consumption, including parents. Focusing on the case of superhero movies, let's see what are the supposed advantages of a movie of this kind. First, the plot of a superhero movie can easily accommodate political correctness and stay away from controversial aspects in virtually anywhere in the world. Second, dialogues are simple and easily understandable. Finally, the plot can afford very few interruptions in the fast-paced action, which fits with an audience that is also a massive consumer of video games and, therefore, is used to the frenetic cadence of many of those products. According to the latest annual report by the trade association of the video game industry in the United States, The Entertainment Software Association, (ESA, 2016: 2) "63% of U.S. households are home to at least one person who plays video games regularly (3 hours or more per week)". Already in 2011 an NPD Group report (cit. in Granic, Lobel, & Engels, 2013: 66) estimated that in the United States 91% of the population aged 2 to 17 played video games. Regarding the genre of those products, in 2015, 22.9% of the best-selling videogames in the United States were Action games, while 24.5% were shooter games, which is actually a subgenre of action (ESA, 2016: 10). Thus, the two best-selling genres were directly linked to action, and that gives an idea of their popularity.

In any recent superhero movie the scenes of struggle and destruction follow one another in a sort of crescendo until reaching a peak that, more than an ending, means a provisional pause until the next instalment of the franchise. Superhero cinema recreates a fantasy world far from realism but at the same time linked with contemporary "reality", creating an ideal environment for an "attractive" display of action and destruction on elements and places that are close to the viewer: vehicles, buildings, streets, cities and even entire regions. Such a display, besides being justified by genre codes, is generally judged to be harmless to the child audience, because in theory it works on a fantasy level. On the other hand, this cinema establishes some limits in the representation of violence, avoiding gore and graphic violence. Although those restrictions are in a way balanced by the spectacular nature of the violent actions that are shown. Of course, the type of audience to which it is directed explains the limits. Virtually all superhero movies are rated PG or PG-13 according to the Motion Picture Association of America (MPAA) system,

which means not recommended for children under 7 or 12 in Spain, and similar in the UK. Such a rating means that, in practice, these films are perceived as suitable for almost any children's audience.

I think that the reasons for the expansion of this genre lie mainly in the new configuration of the film industry. The guideline in Hollywood today is producing movies that claim to be seen in cinemas, that is, on a large screen, with surround sound and a 3D system if that were the case. Threatened by the Internet and its many possibilities—including the so-called "internet piracy"—the Hollywood industry has focused in recent years on making films whose hypertrophied technical, visual and sound features justifies in front of the viewer paying for a ticket. When this same viewer has the possibility of consume films and fiction products through other channels. In addition to this strategy a number of trends than led to the same point can be seen in the current global film market. Hollywood has become more global than ever: the region with the highest audience growth is now Asia-Pacific, clearly ahead of US-Canada and Europe in terms of revenue, with China being from a few years ago the first international market for Hollywood (MPAA, 2015: 5). The audience attending cinemas is predominantly young: for example, in the USA-Canada, the age group from 12 to 17 and from 18 to 24 years are the only ones clearly oversampled among frequent moviegoers (MPAA, 2016: 12). Going to the cinema has become a leisure activity focused largely on young people and families with children who come to the mall. Finally, the expansion of digital formats, 3D and surround sound has been confirmed: in 2015, 93% of the world's cinema screens were digital, while in 2011 they were just over 50 % (MPAA, 2012: 6). Currently 53% of the digital screens in the world are also 3D, a figure that rises to 74% in the Asia-Pacific region (MPAA, 2016: 7). To sum up, it can be said that most of the cinema that is seen today in movie theatres is, rather than a storytelling experience, a powerful audio-visual attraction. It seems clear that superhero cinema fits perfectly in this context.

#### 4. Reference List

- [1] Bond, P. (2009). Disney to buy Marvel for \$4 billion. *The Hollywood Reporter*. Retrieved from <https://goo.gl/AxIhBg>
- [2] Box Office Mojo (2016a). All Time Box Office: Worldwide Grosses. Retrieved from <https://goo.gl/GVX0Ro>
- [3] Box Office Mojo (2016b). 2012 Worldwide Grosses. Retrieved from <https://goo.gl/dgB0ik>
- [4] Box Office Mojo (2016c). 2013 Worldwide Grosses. Retrieved from <https://goo.gl/ZoETLh>
- [5] Box Office Mojo (2016d). 2014 Worldwide Grosses. Retrieved from <https://goo.gl/vvjF1e>
- [6] Box Office Mojo (2016e). 2015 Worldwide Grosses. Retrieved from <https://goo.gl/4xS6YC>
- [7] Box Office Mojo (2017). 2016 Worldwide Grosses. Retrieved from <https://goo.gl/MDnSV8>
- [8] Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- [9] Coogan, P. (2006). *Superhero: The Secret Origin of a Genre*. Austin: Monkey Brain Books.
- [10] ESA (2016). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Available on The Entertainment Software Association web site: <https://goo.gl/8YGt62>
- [11] Garrahan, M. (12/12/2014). The rise and rise of the Hollywood film franchise: A look at the economics of Hollywood sequels. *The Financial Times*. Retrieved from <https://goo.gl/mOf8zD>
- [12] Granic, I.; Lobel, A. & Engels, R. C. M. E. (2013). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychological Association*, 69(1), 66–78. Available on <https://goo.gl/cyaxQy> . <http://dx.doi.org/10.1037/a0034857>.
- [13] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- [14] MPAA (2012). *Theatrical Market Statistics 2011*. Retrieved from <https://goo.gl/go4lzd>
- [15] MPAA (2016). *Theatrical Market Statistics 2015*. Available on The Motion Picture Association of America web site: <https://goo.gl/ki1qJP>
- [16] Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.





**Dr. Francisco-Julián MARTÍNEZ-CANO**

Universidad Miguel Hernández. España. francisco.martinezc@umh.es

***Ghost in the Shell, más de dos décadas de expansión transmedia***

***Ghost in the Shell, more than two decades of transmedia expansion***

**Fechas** | Recepción: 10/11/2017 - Revisión: 03/01/2018 - Publicación final: 29/01/2018

## **Resumen**

La ficción audiovisual se expande en el contexto de la convergencia cultural. Desde sus orígenes, los productos culturales de entretenimiento se han materializado en distintos formatos de consumo, paralelamente a los avances técnicos y tecnológicos. El objetivo de esta investigación es realizar un estudio cualitativo de *Ghost in the Shell* como obra *transmedia*, que se desarrolla desde 1989, año en el que nace como cómic manga, para posteriormente convertirse en un producto de animación o *anime*, pasando por la ficción televisiva y el videojuego, culminando en la ficción cinematográfica, con el último lanzamiento para la gran pantalla de esta franquicia, en la que cada obra mantiene una línea argumental libre y diferenciada pero conectada con el resto, tejiendo el entramado de su universo ficcional. La metodología empleada es el estudio de caso, a través de la revisión bibliográfica y los modelos de análisis de productos *transmedia*. Para el estudio de los videojuegos de esta saga, empleamos el modelo analítico *framework* MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics), con el que podemos estudiar estos productos interactivos desde diferentes perspectivas. Exponemos finalmente los resultados de nuestro trabajo, identificando los aspectos clave del éxito de la expansión de esta obra.

## **Palabras clave**

Anime; artes visuales; audiovisual; cinematografía; *transmedia*; videojuego

## **Abstract**

Audiovisual fiction expands in the context of cultural convergence. Since its inception, these products have materialized in different formats of consumption, in parallel with technical and technological advances. The objective of this research is to carry out a qualitative study of *Ghost in the Shell* as a *transmedia* work, developed since 1989, the year in which it was born as a comic manga, to later become a product of animation or *anime*, through television fiction and the video game, culminating in the cinematographic fiction with the last launch for the big screen of this franchise, in which each work maintains a free and differentiated line of argument but connected with the rest, weaving the fabric of its fictional universe. The methodology used is the qualitative technique of the case study, through the bibliographic review and methods used for analyzing *transmedia* products. For the study of videogames in this series, we use the analytical model MDA *framework* (Mechanics, Dynamics, Aesthetics), with which we can study these interactive products from different perspectives. We finally present the results of our work, paying special attention to the key aspects of the success of this work's expansion.

## **Keywords**

Anime; audiovisual; cinematography; *transmedia* video-game; visual arts

## 1. Introducción

A la hora de abordar el universo *transmedia* de *Ghost in the Shell*, no podemos comenzar a profundizar en el concepto que nos ocupa de manera independiente a la desterritorialización de los productos culturales en la era global. La deslocalización de las expresiones artísticas es definida por García Canclini (en Tomlinson 2001: 126) como "la pérdida de la relación 'natural' de la cultura con los territorios geográficos y sociales", a lo que finalmente implica una reterritorialización de dichos textos audiovisuales en otras localizaciones geográficas foráneas a los lugares donde fueron ideados y gestados. En el caso de nuestro objeto de estudio, este proceso parte de la cultura japonesa, una de las pioneras en los procesos de exportación de sus productos culturales, siendo una de las claves a la hora de elegir el universo *transmedia* sobre el que versa el presente trabajo. Contextualizamos el origen de esta obra, relacionándola con sus predecesores, para acercarnos a un mejor entendimiento de la estrategia utilizada en su producción y expansión. La visión oriental por parte de occidente y viceversa genera la distinción entre Japón y el mundo occidental. Desde esta perspectiva Naoki Sakai expone: "What gives the majority of Japanese the characteristic image of Japanese culture, is still its distinction from the so-called West... The loss of the distinction between the West and Japan would result in the loss of Japanese identity in general" (2002: 564). Atendemos pues a un fenómeno progresivo de transculturalización, en el que la influencia de los medios japoneses es aceptada y asimilada por el público europeo y occidental.

Del mismo modo, abordamos la concepción del objeto cultural *transmedia*, en el contexto contemporáneo de la convergencia mediática, donde términos como *mixmedia*, *crossmedia* y *transmedia* han sobrepasado las concepciones anteriores que alegaban a producciones multimedia. La concepción *transmedia* no es algo nuevo, se ha definido durante las últimas décadas y todavía está en constante evolución, de un modo paralelo a los desarrollos tecnológicos que impulsan nuevos medios y modos de contar historias. Las estructuras narrativas clásicas se conservan, atendiendo a un continuo devenir y expansión de diferentes narraciones conectadas entre sí a un corpus central, del que se hacen eco, dando lugar a una multiplicidad de discursos en diferentes soportes y plataformas, según los intereses y características de cada nueva entrega de estas sagas.

El universo ficcional de *Ghost in the Shell* fluctúa entre secuelas y precuelas, expansión de sus tramas principales al mismo tiempo que se desarrollan subtramas del core principal de la franquicia. Dado su carácter transnacional junto con la diversidad de medios en los que se ha desarrollado, manteniendo una línea argumental definida y a su vez abierta, además de su larga profusión, desde su origen hasta la actualidad, momento en el que continúa su vigencia, resulta de interés estudiar su modelo, así como las conexiones que se establecen entre las diferentes fases de la evolución de este objeto cultural.

## 2. Metodología y objetivos

La metodología empleada es el estudio de caso, desde una perspectiva cualitativa se analizan los productos audiovisuales que conforman esta franquicia *transmedia*, prestando especial atención a las conexiones que se establecen en el proceso evolutivo de su universo narrativo. De manera conjunta, se llevará a cabo una revisión de la bibliografía disponible. Al mismo tiempo se confeccionará un mapa conceptual, incluyendo todos los productos narrativos pertenecientes y conectados a la trama principal, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los mecanismos y estrategias llevados a cabo y que han propiciado su éxito, y se analizarán los videojuegos pertenecientes a la saga a través del *framework* MDA. Este trabajo sirve como punto de partida para una investigación en profundidad, a través del estudio pormenorizado de cada una de las piezas que conforman *Ghost in the Shell*.

## 3. *Transmedia*, desterritorialización y transculturalización de los productos audiovisuales contemporáneos.

La importancia actual del fenómeno *transmedia* radica en su evolución durante las últimas décadas, siendo hoy en día uno de los modelos más usados de producción de las narrativas contemporáneas, ya que explota todos los medios de los que dispone la industria del entretenimiento audiovisual. Es un modelo complejo, que parte de un corpus narrativo del que van expandiéndose diferentes tramas y subtramas producidas en múltiples medios y consumidas en diferentes soportes. La estrategia utilizada facilita la amortización de una estructura eficiente, con la previsión de que su éxito inicial va a perdurar en las siguientes entregas y diferentes medios. Así una novela o cómic, y su historia original, da lugar a múltiples historias que van desde el cine, la televisión, el videojuego, las redes sociales, los medios impresos y editoriales, el *merchandising*, las experiencias inmersivas, y un sin fin de modelos de producción y consumo. Podemos decir que las producciones *transmedia* son un modelo que alberga en su interior múltiples submodelos, explotando los medios disponibles y usando cada uno de ellos para lo que mejor sabe hacer.

Por tanto, una obra *transmedia* es toda aquella que presenta un universo ficcional que se expande, dando lugar a diferentes discursos narrativos conectados entre sí, cuya creación y difusión es llevada a cabo a través de diferentes medios, soportes y plataformas, dependiendo de los objetivos y funciones de cada una de las piezas que conforman dicho universo. El concepto *transmedia* fue introducido por Henry Jenkins, definiéndolo como "historias contadas a través de múltiples medios" (Jenkins 2003), no nos encontramos por tanto ante una adaptación de un medio a otro, "sino a una estrategia que va más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes" (Scolari 2013:25). En el contexto *transmedia* contemporáneo las historias "fluyen de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido" (Pratten 2011:86). La expansión del texto original genera nuevas subtramas, eventos y actores de dichos acontecimientos, a este fenómeno se suma la interdisciplinariedad de los productos y de las estrategias de comunicación y promoción de cada una de las partes que conforman una franquicia, diferenciando entre las obras creadas con un objetivo más comercial: spots publicitarios, *trailers*, *teasers*, plataformas online y aplicaciones interactivas, etc. Las que se presentan como productos de consumo principales: libros, películas, videojuegos, etc. Además de las producidas por los usuarios *prosumidores*, producto de su interacción y participación activa en el proceso de expansión y transculturalización de las obras. Carlos Alberto Scolari las define en su libro *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan:

En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las narrativas *transmedia* no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el comic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil (Scolari 2013: 24).

En este sentido, la actividad de los *prosumers*, en sus respectivos ámbitos culturales y geográficos, dan lugar a variaciones en el proceso de expansión de la franquicia en cada mercado, generando múltiples narrativas que se diferencian dependiendo del lugar de consumo, pero conectadas a la matriz de la saga.

El fenómeno de desterritorialización es considerado como uno de los precursores de las estrategias *transmedia* contemporáneas. La deslocalización de productos audiovisuales de entretenimiento, comienza en el momento en el que trascienden el contexto geográfico en el que fueron creados y pensados, para ser consumidos en otros países. Dentro de este fenómeno y atendiendo al flujo habitual de las grandes productoras de *anime*, manga y videojuegos, afincadas en Japón, cuyas producciones viajan de este país a occidente, en concreto Estados Unidos y Europa, posicionan al país nipón como uno de los pioneros de los procesos de *transcreación* de los productos culturales, con el objetivo de alcanzar audiencias foráneas.

El manga y el *anime* fueron dos de los productos pioneros en estos procesos. Uno de los factores que impulsó la desterritorialización del manga y el *anime* fue su rápida colonización de las pantallas de Estados Unidos, Sudamérica y Europa durante las últimas décadas, generando una comunidad de fans tanto dentro como fuera de las fronteras japonesas. Dentro de la gran cantidad de títulos, *Neon Genesis Evangelion* (Gainax, 1995) se alza con el honor de ser considerado una de las obras maestras, serie de *anime* para televisión, creada por Hideaki Anno, nacida como manga en primera instancia de manos del dibujante Yoshiyuki Sadamoto y el estudio Gainax, del que ambos formaron parte, que más tarde se expandió como franquicia *transmedia* con largometrajes, cómics, libros, videojuegos y productos editoriales alternativos y *merchandising*. Nos remitimos a este título, por ser uno de los precursores de la transculturalización de los productos audiovisuales de entretenimiento japoneses, y de los primeros que tuvieron un fuerte impacto y gran aceptación por parte de los consumidores occidentales.

El continuo discurrir de los textos culturales en el mundo globalizado ha llevado a transformar las concepciones de occidentalismo y orientalismo, las imágenes que uno construye acerca del otro, la otredad cultural como germen incipiente de la transculturalización, que en el momento actual presenta un funcionamiento similar entre ambas posiciones. En España existen gran cantidad de productos narrativos y de entretenimiento cuyo origen es japonés. Según Pellitteri:

Desde el punto de vista occidental, se exalta la fascinación por lo exótico de un país y cultura desconocidos, construyendo una imagen del propio país quizá más imaginado y fantaseado que real, la popularidad de los anime y los manga japoneses es fruto de esta fascinación, al igual que las nuevas tendencias por parte de occidente de estudiar japonés y el auge del turismo cultural hacia Japón, ambos fruto de la pasión por el manga, el anime, y sus configuraciones narrativas (Sabre, 2006 y 2007; Pellitteri, 2010).

El proceso de inserción de las expresiones artísticas y culturales japonesas, y en concreto del manga y el *anime* como precursoras, tuvo dos periodos según Pellitteri (2010). El primero, al que él denomina "la fase dragón" "comenzó a finales de la década de los setenta y durante los ochenta. En este periodo llegaron

a Europa las primeras series de TV animadas o *animes* y gran número de publicaciones impresas, libros, novelas gráficas y cómics, juguetes" (Pellitteri, 2016: 6). Fue el primer estallido del *anime* en Europa, estableciendo la cultura popular japonesa en el viejo continente. Su aceptación no fue inmediata, después de un periodo de rechazo de la estética y los contenidos de estos productos, se gestó el proceso de aceptación que duró entre 20 y 30 años. Una vez aceptados e incorporados a los canales de televisión del momento, las generaciones de estas décadas fueron influidas por multitud de programas de animación japonesa, creando una nueva sensibilidad y gusto estético. Estas generaciones se incluyen en el nuevo periodo de expansión ya siendo adultos, denominado "la fase de resplandor", "en la que no solo las televisiones occidentales solicitan manga y *anime*, sino que, además las productoras japonesas comienzan a promover la exportación de sus personajes, series, *merchandise*, y franquicias *transmedia* a través de series de TV, cine y videojuegos" (Pellitteri, 2016: 7).

La influencia del manga y el *anime* salta de las páginas de sus publicaciones y de la pantalla para influenciar los productos culturales occidentales, sus modos de componer, los códigos visuales, la morfología del héroe, las estructuras narrativas, etc. A este respecto, Pellitteri propone el concepto de transculturalización, "to point out the dynamics of inclusion of themes, concepts, and Japanese imagination values in the fringes of Italian [and European] fans of Japanese comics and animation" (Pellitteri, 2010: 44-45). Estos fenómenos de transculturalización japonesa en occidente fueron definidos por Sharon Kinsella (2002) como japonización de la juventud europea, acuñando el concepto de *manguesque*, a través del cual otros investigadores como Jaqueline Berndt (2012) se apoyan para definir un conjunto de actitudes relacionadas con el manga que llegan a constituirse como un estilo de vida, relacionado con una producción y distribución de textos culturales que tienen un impacto en las culturas de los consumidores y prosumidores. La aparición de comunidades de fans es de algún modo el resultado de estos procesos, interconectados en los modelos de producción y consumo de artefactos culturales, sin necesidad de estar vinculados actualmente al concepto de cultura japonesa, simplemente a través de su naturaleza narrativa como productos de entretenimiento. En conclusión, estos discursos no son actualmente percibidos como procedentes de una cultura extranjera, sino como cultura propia, mezclados y fundidos con los modos de expresión occidentales, como efecto de la globalización cultural.

#### **4. *Ghost in the Shell*, cronología de su universo *transmedia***

*Ghost in the Shell* (攻殻機動隊 *Kōkaku Kidōtai*) como obra *transmedia*, se ha desarrollado durante las últimas dos décadas. Nace como manga de ciencia ficción en 1989 de la mano de Masamune Shirow. Esta obra del cómic japonés dio lugar a múltiples capítulos adicionales durante los noventa. Posteriormente el director Mamoru Oshii realizó dos películas de animación, en 1995 y 2004, según se observa en la tabla 1. A finales de 1995, Akinori Endo publica una novela adaptando la franquicia. Más tarde Shirow publica dos obras de cómic manga, de 2001 a 2003. Durante estos dos años son producidas dos temporadas de una serie para televisión denominadas *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex* (2002-2003) y *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex 2nd GIG* (2004-2005), que dieron lugar a dos OVAs (original video animation, productos destinados únicamente a su distribución en formato video Beta y VHS, y posteriormente DVD) que se constituyen como dos revisiones breves de las dos temporadas de la serie *Stand Alone Complex*. *The Laughing Man* (2005) y *Solid State Society* (2006). Cada uno de estos OVAs recupera subtramas de la serie de 2002, además existen múltiples conexiones entre los diferentes productos que conforman la saga, según se observa en la figura 1. En 2008 surge la versión 2.0, siendo una copia remasterizada del primer largometraje de animación, a la que se añadieron efectos digitales *cutting edge*, gráficos por computador y sonido 6.1. En 2015 se estrenó *Ghost in the Shell: The Rising*, dirigida por Kazuya Nomura, producción derivada de la serie *GITS: Arise-Alternative Architecture* (2015), originaria de las tres novelas realizados por Junichi Fujisaku que revisan el core de la historia principal, y los OVAs de 2013 y 2014 *GITS: Arise*, precuela de la ficción original. Finalmente, a principios de 2017 se estrenó *GITS: El alma de la máquina*, largometraje cinematográfico dirigido por Rupert Sanders.

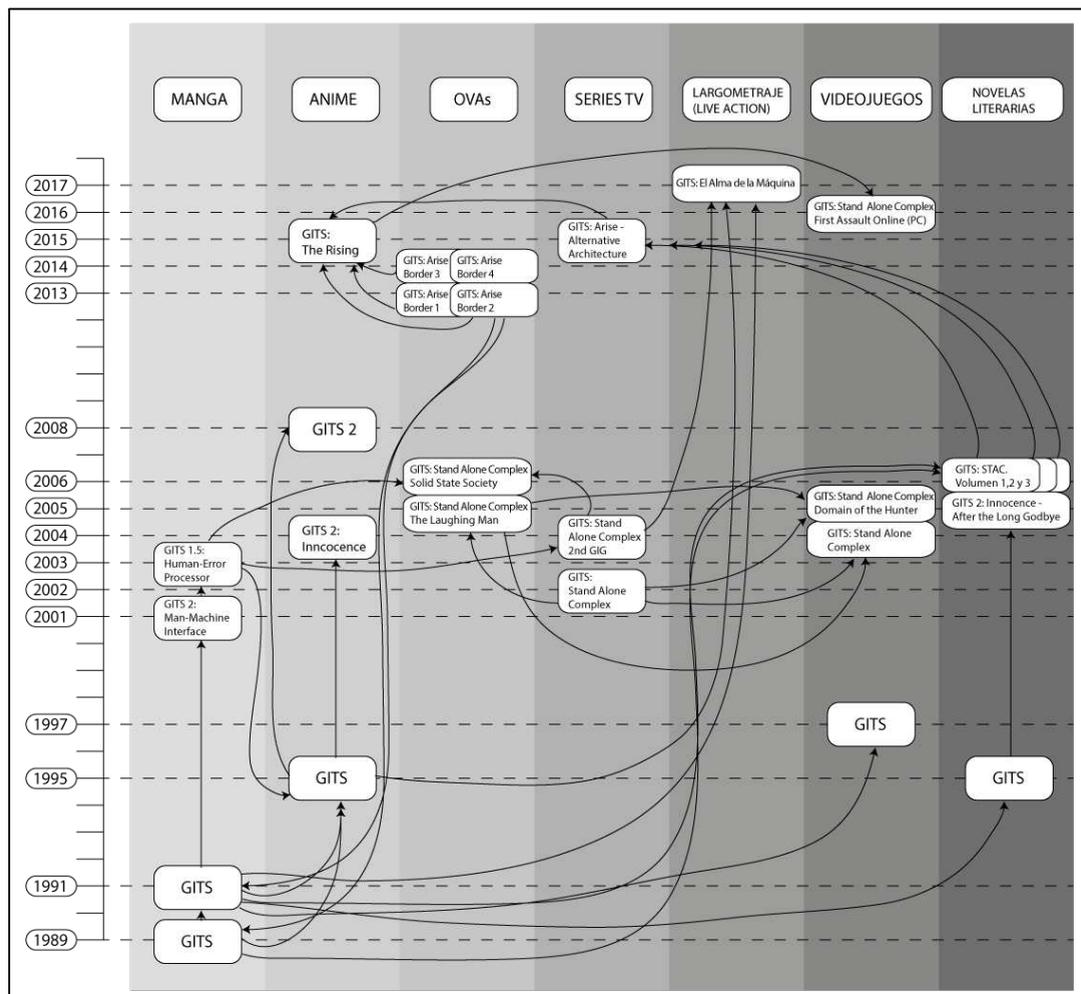
El formato videojuego también se incluye en la franquicia de *Ghost in the Shell*, a través de cuatro títulos cuyas tramas argumentales son totalmente libres, que serán analizados posteriormente. El primer videojuego de la saga, de título homónimo, fue lanzado en 1997 para la plataforma PlayStation, el cual incluye escenas animadas como cinemáticas del título, producidas por Production I.G, estudio que trabajó en la película de 1995. Le siguió en 2004 *GITS: Stand Alone Complex*, para PlayStation 2, y *GITS: Stand Alone Complex - Domain of the Hunter* (2005) para PSP (modelo portable de PlayStation), relacionados directamente con la serie de televisión de 2002 y su ramificación *The Laughing Man* (2005). Por último, en 2016 vio la luz *GITS: Stand Alone Complex-First Assault Online*, videojuego para PC, multijugador, aprovechando el estreno de *Ghost in the Shell: The Rising*.

**Tabla 1: Cronología de las producciones de la franquicia *Ghost in the Shell*, con indicación del tipo de producción y autor, período comprendido entre 1989 y 2017.**

<b>Año</b>	<b>Título</b>	<b>Producción</b>	<b>Autor / Director / Desarrollador</b>	<b>Descripción / Aportación</b>
1989	<i>Ghost in the Shell</i>	Manga	Masamune Shirow	Capítulos publicados en la revista Kaizokuban.
1991	<i>Ghost in the Shell</i>	Manga	Masamune Shirow	Se publica en un volumen la colección de capítulos. Tankoubon: Libro encuadernado en tapa dura. Masamune Shirow continúa produciendo capítulos adicionales durante la década de los 90.
1995	<i>Ghost in the Shell</i>	Anime	Mamoru Oshii	Adaptación del manga en un largometraje de animación.
	<i>Ghost in the Shell</i>	Novela literaria	Akinori Endo	Adaptación literaria.
1997	<i>Ghost in the Shell</i>	Videojuego	Sony, Production I.G	Videojuego para la plataforma PlayStation 1.
2001	<i>Ghost in the Shell 2: Man-Machine Interface</i>	Manga	Masamune Shirow	Continuación del universo narrativo en formato cómic.
2002	<i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex</i>	Serie anime para televisión	Kenji Kamiyama	Serie de animación para TV. Spin off del título original.
2003	<i>Ghost in the Shell 1.5: Human-Error Processor</i>	Manga	Masamune Shirow	Continuación del universo narrativo en formato cómic.
2004	<i>Ghost in the Shell 2: Innocence</i>	Anime	Mamoru Oshii	Segundo largometraje de animación de la saga.
	<i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex 2nd GIG</i>	Serie anime para televisión	Kenji Kamiyama	Segunda temporada de la serie de animación para TV.
	<i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex</i>	Videojuego	Sony, Production I.G, Cavia inc.	Videojuego para la plataforma PlayStation 2.
2005	<i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex - The Laughing Man</i>	OVA	Kenji Kamiyama	
	<i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex- Domain of the Hunter</i>	Videojuego	Sony, Atari, Bandai	Videojuego para la plataforma PSP.
	<i>Ghost in the Shell 2: Innocence: After The Long Goodbye</i>	Novela literaria	Masaki Yamada	
2006	<i>Ghost in the Shell: S.A.C. Solid State Society</i>	OVA	Kenji Kamiyama	
	<i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex, Volume 1: The Lost Memory</i>	Novela literaria	Junichi Fujisaku	
	<i>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex, Volume 2: Revenge of the Cold</i>	Novela literaria	Junichi Fujisaku	

	<b>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex, Volume 3: White Maze</b>	Novela literaria	Junichi Fujisaku	
2008	<b>Ghost in the Shell 2.0</b>	Anime	Mamoru Oshii	
2013	<b>Ghost in the Shell: Arise - Border:1 Ghost Pain</b>	OVA	Kazuchika Kise	Incorpora nuevos diseños de personajes.
	<b>Ghost in the Shell: Arise - Border:2 Ghost Whispers</b>	OVA	Kazuchika Kise	
2014	<b>Ghost in the Shell: Arise - Border:3 Ghost Tears</b>	OVA	Kazuchika Kise	
	<b>Ghost in the Shell: Arise - Border:4 Ghost Stands Alone</b>	OVA	Kazuchika Kise	
2015	<b>Ghost in the Shell: Arise - Alternative Architecture</b>	Serie anime para televisión	Kazuchika Kise	
	<b>Ghost in the Shell: The Rising</b>	Anime	Kazuya Nomura	
2016	<b>Ghost in the Shell: Stand Alone Complex- First Assault Online (PC)</b>	Videojuego	Neople	Videojuego Online Multijugador, Aprovechando el estreno de <i>Ghost in the Shell: The Rising</i> .
2017	<b>Ghost in the Shell: El alma de la máquina</b>	Largometraje cinematográfico	Rupert Sanders	Coproducción Estados Unidos-China: DreamWorks Pictures, Reliance Entertainment, Arad Productions, Shanghai Film Group Corporation, Huahua Media, Paramount Pictures.

**Figura 1: Mapa de conexiones entre los productos narrativos de la franquicia *Ghost in the Shell***



## 5. Análisis del universo transmedia *Ghost in the Shell*

La franquicia de ciencia ficción *Ghost in the Shell* ha sido desarrollada por diferentes autores, cada uno de ellos aporta un estilo diferente y una perspectiva particular del universo diegético de la saga y de los personajes. La trama se desarrolla en un futuro próximo, un mundo distópico de estética y temática *cyberpunk*, en el que la élite antiterrorista de los servicios de seguridad del estado japonés, la sección 9, lucha contra diferentes enemigos. En la primera película de animación, el antagonista principal es el Puppet Master, seguido de otros villanos dependiendo de la pieza en concreto, por ejemplo, en *The Rising*, tratan de descubrir el asesino del hijo del primer ministro, el cual ha de colaborar con la Mayor Kusanagi para esclarecer dicho suceso de la trama. El personaje principal es la Mayor Motoko Kusanagi, a la que le siguen su compañero Batou, junto con Togusa, otro de los agentes de la sección 9, que es dirigida a su vez por Arakami. Durante las diferentes fases de la expansión de la franquicia, aparecen nuevos personajes y líneas argumentales.

La estructura de la saga se divide al menos en tres universos narrativos, el del manga, el de los dos largometrajes de animación dirigidos por Oshii y el de las series de televisión. Los argumentos y las tramas de los videojuegos pertenecen o conectan en mayor grado con uno de estos tres ejes argumentales, el de las series para televisión (Ruh, 2013: 11).

Atendemos al concepto de universo narrativo definido por Brian Ruh, en el que "se presenta una visión unificada de los personajes y los acontecimientos que tienen lugar en dicho universo, sin espacio para la

contradicción de estos hechos y actores principales" (2013: 11). Independientemente de las diferencias que existan y las posibles contradicciones a lo largo de los tres ejes principales del universo diegético de *Ghost in the Shell*, la audiencia se conecta a estos a través de la base de datos, en la que coexisten todos y cada uno de los elementos constituyentes del core de esta franquicia. Encontramos en la base de datos una figura de primer orden dentro del contexto *transmedia* de esta obra. Lev Manovich establece dicha conexión entre la base de datos y la narrativa en su obra *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación*:

Después de que la novela y, más tarde, el cine, privilegiaran la narración como la principal forma de expresión cultural de la era moderna, la era del ordenador introduce su correlato, que es la base de datos. Muchos de los objetos de los nuevos medios no cuentan historias; no tienen un principio ni un final; de hecho, no tienen desarrollo alguno, ni temática ni formalmente ni de ninguna otra manera, que pudiera organizar sus elementos en secuencia. Se trata en cambio de conjuntos de elementos individuales, cada uno de los cuales posee la misma relevancia que cualquiera de los demás (2005: 283).

Hiroki Azuma, en su obra *Otaku: Japan's Database Animals* (2009), y en su revisión de la obra de Ōtsuka Eiji: *Theory of Narrative Consumption* (1989), que da lugar a su trabajo posterior *World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative* (Eiji & Steinberg, 2010), identifica una evolución de los modelos de consumo de productos narrativos desde el *tree-model world* hacia el *database-model world*, en la que el concepto de *grand narrative* del primer modelo, establecido por Eiji, es sustituido por la base de datos:

However, with the arrival of postmodernity, that tree-model world image collapsed completely. So what kind of structure accrues to the postmodern world? One candidate for explaining the Japan of the 1980s that often seemed borne out in reality was the "rhizome" model, in which signs are linked in diverse patterns over the outer layer alone (the deep inner layer having been extinguished). However, in my mind, it is easier to comprehend the postmodern world through a database model [...] (Azuma, 2009: 31).

De este modo, la base de datos es identificada como elemento fundamental y pilar de los universos narrativos *transmedia*. A través de la base de datos, el público de una franquicia concreta accede a los diferentes elementos del universo ficcional, de manera indistinta, sin una necesaria correlación entre ellos que niegue cualquier contradicción presente entre los diferentes ejes argumentales. Accedemos a una relación dinámica entre producto y audiencia, y en el caso del *anime*, esta relación incorpora multitud de actividades en las que la acción del fan es reclamada, alrededor de diferentes tipos de medios y formatos asociados. Según Brian Ruh:

Marc Steinberg (2012) suggests that because of anime's form as 'limited animation' (as opposed to the smooth movements of Disney's full animation) it develops 'both affective investment and circuits of return' by 'bringing other media into the mix'. These aspects tie in to Hills's cult media resemblances, since deferred narrative open avenues for telling related stories in different media, as does hyperdiegesis, which might prompt the creation of additional texts (both official and fan-produced) that further explore the character and narrative world (2013: 2).

Tomamos los elementos fundamentales identificados por Matt Hills (2002: 131) para generar un texto de culto, como base para la construcción de las estrategias *transmedia*, que son: *auteurismo*, narración infinitamente diferida, en la que se aplaza su conclusión constantemente, e *hiperdiégesis*. Entendiendo *auteurismo* como *autoría*, según la cual el creador principal de una película es el director, y se dice que todos sus trabajos reflejan en cierta medida las características de un estilo personal. De este modo trasciende la discusión en cuanto a la figura del autor del universo de *Ghost in the Shell*, quedando en disputa entre Masamune Shirow, autor del manga original, y Mamoru Oshii, director de los dos primeros largometrajes de animación, con el resto de directores y autores que dirigen los OVAs y las series de televisión. Podemos afirmar que, el crisol de autores que conforman la globalidad de *Ghost in the Shell* enriquece su discurso y genera la gran variabilidad de elementos ficcionales integrados en su base de datos. Además, el concepto de *hiperdiégesis* acuñado por Matt Hills (2002), es definido a través de la comparación entre una historia (novela, programa de televisión, película) y un iceberg; donde la narración presentada representa el 10% de agua visible por encima, pero está tan bien construida que el público puede imaginar el 90% que todavía está oculto.

Otro de los factores importantes referentes a la estructura narrativa *transmedia*, que también identificamos en *Ghost in the Shell* y su corpus narrativo, es el énfasis alrededor de la construcción de los personajes, como elementos de la base de datos del core de un universo concreto, en relación al poco desarrollo (*hiperdiégesis*) de la historia, lo que favorece la transformación constante de los textos narrativos, como un conjunto de unidades discretas, personajes y eventos, que pueden ser conectados de múltiples modos,

dando origen a las diferentes subtramas. En el *otaku*, fenómeno fan japonés, la existencia de obras derivadas es una característica intrínseca a todos sus productos.

[...] Therefore, a dual strategy is effected: although the actual commodities are grand narratives, it happens to be small narratives, which are fragments of grand narratives, that are sold as surrogate products. Ōtsuka labels this situation narrative consumption. This is the natural consequence of the inundation of simulacra known as derivative Works (Azuma, 2009: 31).

En este contexto, el consumo y la remediación se alimentan entre ellos, la figura del *prosumer* y su actividad es revisada por los guionistas y creadores del universo *transmedia*, influyendo en el desarrollo del mismo. En palabras de Brian Ruh, tratando de identificar donde radica el factor que empuja al consumidor a recorrer los diferentes nodos y expansiones de una saga, definiendo su papel como *prosumidor* dentro del proceso de transculturalización:

[...] I believe the answer lies in the idea of the database fantasyscape and that ability of both producers and consumers to apportion a work into its component pieces, which are then available for reuse and movement into other media and across national borders" (Ruh, 2014: 174).

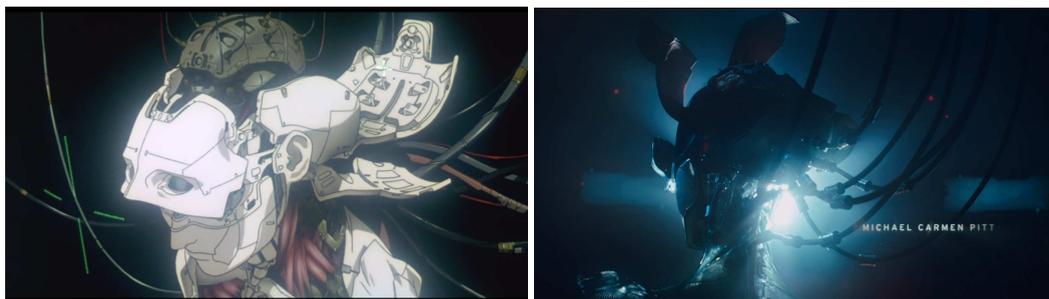
Por tanto, nuevas historias aparecen constantemente dentro de cada franquicia, que estimulan la creación de más personajes, proporcionando infinidad de puntos de partida para los seguidores de una saga, desde los que pueden acceder y reinterpretar los acontecimientos que la componen. Este hecho facilita también el acceso a los nuevos consumidores, que pueden acceder a la franquicia desde el principio, obras originarias, o en cualquiera de los nodos argumentales y a través de su medio favorito, sea este la animación, el cine, el videojuego, el cómic, etc.

La película de 1995, incorpora la trama narrativa del manga original de 1989. Además, las primeras dos historias de *Ghost in the Shell 1.5: Human-Error Processor* (2003), son una precuela de la primera película de 1995. Si nos centramos en el primer largometraje de *anime* y la última película, interpretada por actores, existe una correlación entre ambas obras. La de 2017 es una expansión del original, de la que revisita y actualiza diferentes escenas, aunque variando el orden, cambiando aspectos de los acontecimientos de un modo aleatorio y la concatenación de los mismos.

La introducción del largometraje protagonizado por Scarlett Johansson reproduce el proceso de creación de Motoko en su cuerpo de *cyborg*, al igual que ocurre en la versión original, aunque en esta obra la creación del personaje principal es justo posterior al acontecimiento del hotel en el que un diplomático es asesinado. El sistema de representación en ambos coincide, como observamos en la figura 2, durante la creación del cuerpo robótico al que le es implementado el cerebro humano de la chica fallecida, factor clave de la última película, sobre el cual no se profundiza en la original de Mamoru Oshii. En el último largometraje, el alma de la Mayor, su parte humana, se reencuentra con su madre y recupera una serie de recuerdos sobre su vida anterior. Esta subtrama no aparece en el *anime* de 1995, sino que está extraída de un episodio de la serie *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex 2nd GIG* (2004), según el productor Avi Arad:

The big thing we are doing here is that we're not necessarily doing an origins backstory, but we are addressing her sense of self and resolving how she defines herself in terms of memories. That's one of the main thrusts in the story. Inspired by that episode of Affection in 2nd GIG. It's bits and pieces of those mixed together (Weintraub, 2016).

**Figura 2: Fotograma de la creación del cyborg de Motoko Kasinagi en el largometraje de 1995 (izquierda) y en el de 2017 (derecha)**



Fuente: Fotograma extraído de Youtube

En la original, la introducción a la trama, cuando Motoko asesina al diplomático en la sala del hotel, también aparece en la última obra cinematográfica, incluso se reproduce la ambientación de la sala con la decoración de las peceras en las paredes. Aunque con variaciones, esta secuencia en la última versión cinematográfica se nutre de la secuencia introductoria de 1995, como vemos en la figura 3, además del traje termoplástico, la reunión secreta que queda truncada por los disparos, el salto desde la azotea o la espeluznante geisha robótica, que está directamente extraída de la serie *Stand Alone Complex* y de *Ghost in the Shell: Innocence*, relacionando y complementando en el último metraje varias de las entregas y eventos concretos.

**Figura 3: Fotograma del salto desde la azotea de Motoko Kasinagui en el largometraje de 1995 (izquierda) y en el de 2017 (derecha), antes de comenzar la secuencia introductoria.**



Fuente: Fotograma extraído de Youtube

Algunos elementos como queda constatado se incorporan desde *Ghost in the Shell 1.5* a *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex*, por ejemplo, Azuma, uno de los operativos de la sección 9, vuelve a aparecer más tarde en el OVA *SAC: Solid State Society*. Otro de los personajes, Proto, salta del manga a *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex Second Gig*. Los episodios del manga se van incorporando a las versiones de *anime* de modo no secuencial.

Otra de las escenas importantes de la saga, que aparece tanto en el final del *anime* de 1995 como en el final de la última película de 2017, según se muestra en la figura 4, es el momento en el que Motoko se enfrenta al tanque en forma de araña, hasta que alcanza su parte superior e intenta abrir el compartimento para poder acceder al control de la máquina, mientras el esfuerzo que realiza para abrir la compuerta hace que sus extremidades superiores se separen de su cuerpo. Esta escena aparece originalmente en la segunda parte de la historia *Drive Slave*, perteneciente al manga. En el metraje de *anime* de 1995, Kusanagi no consigue destruir el tanque, es Batou quien lo abate, para después conectar ambos *cyborgs*, la Mayor y el Puppet Master. En la última adaptación, es Motoko quien elimina al tanque, mientras el Puppet Master está atrapado por el tanque, Batou aparece una vez el Puppet Master ha muerto y Motoko ha renunciado a unirse a él. En el manga la batalla con el tanque sucede después de que la Mayor Kusanagi se haya conectado al Puppet Master, orden que se invierte en el *anime* y la versión de 2017.

Todas las escenas anteriormente mencionadas demuestran el modo en el que son adaptadas y extraídas de un medio para formar parte de otro producto, acciones o incidentes y personajes que son reutilizados desde el manga y el *anime*, lo que muestra cómo funciona la base de datos de *Ghost in the Shell*. Por otro lado, es imposible reconciliar los acontecimientos de la historia en formato manga, de un modo exacto con los *animes*, las series de televisión, los videojuegos o el largometraje de 2017, pero queda constatado que todos los productos derivados de la saga toman elementos constituyentes del core de la franquicia, en este caso del manga original de 1989.

**Figura 4: Fotograma de la secuencia final del enfrentamiento al tanque en el largometraje de 1995 (izquierda) y de 2017 (derecha).**



Fuente: Fotograma extraído de Youtube

## 6. Análisis MDA de los videojuegos de la saga *Ghost in the Shell*

El análisis anterior sobre algunas de las escenas y acontecimientos interconectados o reutilizados en diferentes piezas del universo *transmedia*, producto de la expansión de la obra de Shirow, propicia la conexión de dichas escenas en su remediación para el formato videojuego. A continuación, analizamos los títulos de esta franquicia según el modelo MDA (Hunnicke; LeBlanc; Zubek, 2004). Este método hace referencia directa a la separación de las cuestiones relacionadas con las mecánicas, las dinámicas y la estética, entendida como experiencia, del videojuego. Además, se formalizan los factores que influyen en el consumo del videojuego por parte del jugador, conectando cada uno de los apartados del modelo a las reglas, al sistema y a la diversión que conforman un videojuego. Las mecánicas hacen referencia a todas esas reglas que componen y definen el videojuego, disparar, correr, cuenta atrás, limitación de tiempo, recoger y coleccionar objetos o armas, etc. Las dinámicas son las situaciones que el jugador genera a través de las mecánicas diseñadas, por ejemplo, utilizar un mapa recolectado para conseguir encontrar al enemigo que se debe superar para completar una misión, en el tiempo establecido. La estética son las respuestas del jugador durante la experiencia de juego o *gameplay*. Este apartado se define a través de ocho variables: sensación, fantasía, narrativa, competición, social, descubrimiento, expresión y pasatiempo. A continuación, analizamos cada uno de los títulos de videojuegos de la saga según este modelo.

### 6.1 *Ghost in the Shell* (Sony, 1997)

Descripción: El primer título de la colección fue publicado dos años después del estreno del *anime*. En este primer título interactivo se utilizaron los mismos actores de doblaje en inglés que en la película, pero la trama de este videojuego no sigue la del *anime* que le precede. Su argumento profundiza en las aventuras de la sección 9, mientras podemos dirigir un robot *Fuchikoma*. Pertenece al género del *Shoot'em Up* en 3D, en el que exploramos las calles de Neo-Tokio conduciendo el tanque araña, presente en el evento de la secuencia final del *anime* de 1995 y el largometraje de 2017, mientras cumplimos las doce misiones que se nos encargan durante el juego, además de desactivar bombas, perseguir y dar caza a criminales, recuperar información digital perdida, etc.

Estética: Descubrimiento: Debemos recorrer los entornos de los niveles descubriendo armas, enemigos y alcanzando la meta final y enfrentamiento al boss de cada nivel. Narrativa: Alto componente narrativo incorporado a través de las cinemáticas, desarrolladas como fragmentos de *anime*. Pasatiempo: Resolución de puzzles.

Dinámicas: Completar misiones y puzzles. Necesidad de equilibrar nivel energético al mismo tiempo de un nivel de habilidad y control del robot que dirigimos, para en el menor tiempo posible completar la misión, encontrando los objetos y armas, destruyendo a todos los enemigos y sumando puntos en el score de nuestra partida. Velocidad de reacción y juego por parte del usuario, que debe gestionar las mecánicas, y combinarlas para eliminar a los enemigos sin recibir ningún impacto, moviéndonos por el mapa de un nivel que nos es mostrado en el HUD.

Mecánicas: Apuntar, disparar, esquivar, saltar, recoger objetos, tiempo de juego en cada nivel, puntuación, nivel energético (como cuenta atrás), a través del cual el jugador debe recoger objetos que posibiliten la recuperación energía durante la partida, etc.

A pesar de sus gráficos 3D rudimentarios y de su diseño sencillo como *Shoot'em Up*, es un título divertido, aunque existe un desequilibrio entre los componentes del mismo. Como ocurre en los videojuegos concretos de una franquicia, está orientado a los fans de la saga, a gran distancia de los títulos clásicos para la PS1.

### **6.2 *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex* (Sony, Production I.G, Cavia inc., 2004)**

Descripción: La serie en DVD *Stand Alone Complex* dió lugar al lanzamiento paralelo del videojuego bajo el mismo título, *GITS: Stand Alone Complex* (Sony, Production I.G, Cavia inc, 2004). En este segundo videojuego, podemos controlar a Motoko y en algunos niveles también controlamos a Batou. Es un juego que intenta unir aventura gráfica en tercera persona, acción, con enfrentamientos cuerpo a cuerpo, y plataformas con resolución de puzles. Demasiado ambicioso, lo que concluye con un juego que se queda a medias en su intento por ser un compendio de géneros interactivos.

Estética: Sensación: Inmersión en el universo ficcional a través de unos gráficos más refinados que en el título de 1997. Fantasía: nos sumerge en el mundo distópico y *cyberpunk* de la saga. Narrativa: Alto contenido de las obras audiovisuales para televisión, a través de las cinemáticas en animación 3D, que articulan su estructura entre los eventos diegéticos de la máquina y los actos diegéticos del jugador. Competición y Social: En la versión multijugador encontramos ambos componentes, en la opción de un único jugador competimos contra la máquina. Descubrimiento: Debemos explorar los niveles y encontrar armas, objetos y otros *items* para superar los niveles del juego. Pasatiempo: Resolución de puzles.

Dinámicas: Resolución de puzles sencillos, por ejemplo, llegar a un punto concreto y activar un *trigger*, pero que se complican cuando incluyen sistemas de plataformas. Combinar las diferentes habilidades, además de hackear a los enemigos, lo que aporta un ingrediente innovador a nivel de las dinámicas que genera este recurso.

Mecánicas: Movimientos de evasión, sorpresa, armas (pueden llevarse activas dos al mismo tiempo), ataques auxiliares, combate cuerpo a cuerpo, combos para la gestión de los movimientos y ataques en combate, habilidad para controlar enemigos, multijugador, niveles energéticos y de munición, menú de armas.

La simplicidad de los momentos de acción y combate es equilibrada con unas animaciones bien diseñadas y múltiples. Los puzles presentan sistemas de interacción de bajo nivel, pero se complican cuando implican plataformas. El modo multijugador aporta elementos sociales y de competición, pero al usar sistema multiventana, la excesiva dimensión de los mapas dificulta el desarrollo de la partida. Sin duda es un producto más completo que su predecesor, a pesar de que también presenta un gran desequilibrio entre los componentes de su diseño.

### **6.3 *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex-Domain of the Hunter* (Sony, Atari, Bandai, 2005)**

Descripción: Título de la saga para la plataforma portable de PlayStation. En este *shooter* en primera persona pueden participar en modo multijugador hasta cuatro usuarios, con modos de juego cooperativos y competitivos. En la distopía *cyberpunk* de *GITS: Stand Alone Complex*, los jugadores se enfrentan a los ciberdelincuentes como miembros de la Sección 9. Cada uno de los personajes presenta una habilidad concreta, como por ejemplo la agilidad de la Mayor Motoko Kusanagi, la fuerza de Batou, el sigilo de Togusa o la puntería de Saito. Además, el usuario puede customizar el tanque araña y elegir entre múltiples armas.

Estética: Sensación: Consigue implicarnos en los acontecimientos. Fantasía: sus gráficos 3D y su estética nos trasladan a un universo tecnológico propio de la saga. Narrativa: Cinemáticas en animación 3D, combina las acciones diegéticas de la máquina con las diegéticas del jugador, incluyendo una cinemática al final de cada nivel que completa su argumento y establece las bases para el siguiente. Competición y Social: Juego multijugador, factor social basado en la competición. Descubrimiento: Exploración de niveles, búsqueda de objetos y armas. Pasatiempo: Resolución de puzles.

Dinámicas: Además de las dinámicas propias de un *shooter* en tercera persona, el tanque nos acompaña y lo controlamos, una mecánica que ofrece múltiples posibilidades durante el *gameplay*.

Mecánicas: Customizar y elegir armas, apuntar, disparar, cubrirse, codificar armas. Control del tanque araña que nos acompaña. Cierta componente de sigilo, aunque a bajo nivel, cuando nos cubrimos ante un enemigo aprovechando elementos del propio mapa.

#### 6.4 *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex - First Assault Online* (Neople, 2016)

Descripción: El último de los títulos de videojuegos, es un *shooter* en primera persona, online y multijugador, distribuido por Steam, que evidentemente continúa con la ambientación *cyberpunk* de la franquicia. Toma el aspecto gráfico y estético de la serie *Stand Alone Complex* (2002), pero no aprovecha los elementos narrativos y los eventos clásicos de la saga.

Estética: Sensación: nos transporta de un modo inmersivo al entorno futurista, potenciado por la elección de control del avatar en primera persona. Narrativa: breves cinemáticas de introducción, por lo que el aspecto narrativo no adquiere relevancia. Competición: alto nivel de rivalidad entre los equipos de jugadores online. Social: alto nivel social, ya que los usuarios pueden compartir habilidades. Descubrimiento: exploración del entorno de los niveles y recolección de objetos y armas. Pasatiempo: Alto nivel de recompensa de juego.

Dinámicas: Gestionar habilidades para eliminar competidores. Compartir habilidades con compañeros de equipo. Encontramos todas las dinámicas propias de cualquier FPS genérico.

Mecánicas: Elegir personajes. Habilidades, recarga de estas en espacios de tiempo, dos niveles de recarga. En relación a estas habilidades, por ejemplo, Togusa controla un dron, Motoko es capaz de hacerse invisible. Por lo demás, se observan las mismas mecánicas del género FPS, conectando con títulos como *Call of Duty* (Infinity Ward, 2003) o *TitanFall* (Respawn Entertainment, 2014).

El mejor de los títulos en cuanto a videojuego, pero quizá el que menos explota los recursos narrativos, presenta tres modos de juego: duelo a muerte por equipos, demolición y dominación. Los dos primeros no presentan ningún tipo de innovación, pero el modo de dominación, en el que debemos conquistar y proteger espacios de territorio del nivel, incorpora un *Tachikoma* en cada punto conquistado, que es controlado por la inteligencia artificial pero que puede ser hackeado por un jugador rival si se aproxima lo suficiente.

Existen además algunos *mods* no oficiales que han sido desarrollados por los fans de la saga. En el contexto de la acción creadora de los *prosumers*, y de modo paralelo a los títulos desarrollados bajo los estándares oficiales de la saga, encontramos varias de estas modificaciones. El más relevante es *Neotokio* (Studio Radi-8, 2014), un *mod* basado en *Half-Life 2* (Valve, 2004) y distribuido a través de la plataforma Steam. Esta variante se configura como objeto de estudio de futuras investigaciones.

### 7. Conclusiones

La trayectoria de la franquicia *Ghost in the Shell* ha sido marcada por diferentes momentos de éxito y *hypes* en relación a sus nuevos lanzamientos, sobre todo en sus producciones audiovisuales, aunque este aspecto depende del país o localización donde se expanden sus obras, en el caso de la primera película de *anime* dirigida por Mamoru Oshii, su éxito fue más relevante en Estados Unidos que en Japón, del mismo modo que algunos títulos posteriores tuvieron mayor repercusión en su país de origen. No obstante, el hecho de que su universo ficcional sigue estando vigente después de más de veinte años, es un indicador del éxito de la expansión de su universo *transmedia*. Los textos que conforman el *core* de la saga y sus diferentes ramificaciones presenta múltiples variaciones, tanto narrativas que se complementan como narrativas que se superponen. Algunos de sus textos fueron creados como adaptaciones de versiones anteriores, otros como expansiones de un eje narrativo concreto, mientras que también existen combinaciones de ambas estrategias.

Identificamos como factores de éxito de esta franquicia los más relevantes según el análisis llevado a cabo, entre ellos, la variedad de autores es uno de los pilares base que enriquece su discurso, dando lugar a la variabilidad constante de elemento ficcionales que se van incluyendo, de la mano de cada uno de sus creadores, conformando otro de los elementos clave de su efectividad como producto *transmedia*: su base de datos. La hiperdiégesis es otro de los principales componentes, en concreto el constante no-final de las tramas, y la información que queda de algún modo oculta, bajo un amplio desarrollo de los personajes, dos de las cuestiones que ofrecen la posibilidad infinita de expansiones y remediaciones de sus estructuras narrativas. La variabilidad de los acontecimientos de las tramas que forman la base de datos de *Ghost in the Shell* ha quedado demostrada, revisitando algunas escenas y fragmentos del *anime* de 1995 y la versión cinematográfica de 2017. Observamos referencias directas y conexiones entre todos los productos, pero al mismo tiempo se observan contradicciones que no afectan a la percepción y el funcionamiento del universo de la saga como un todo. Estas incongruencias vienen marcadas sobre todo por los cambios de orden de los eventos y sus variaciones de elementos clave.

Dentro de los productos audiovisuales revisados, los videojuegos son los que presentan menor impacto. Independientemente que para el público fan de *GITS*, fueran todo un éxito, como videojuegos en sí no han llegado a trascender más allá de mero acompañamiento del lanzamiento de las obras para cine y televisión, aprovechando el impulso de estos. Suelen presentar ciertos desequilibrios entre los diferentes componentes del diseño de los mismos. Sus conexiones a las tramas y narrativas que componen el core principal son escasas en su último interactivo, donde la estética visual y los personajes son algunos de los elementos que establece el vínculo entre este y el núcleo de la saga. No se posicionan como videojuegos de culto, como por ejemplo sí lo hacen los mangas originales y los productos audiovisuales para cine y televisión.

Dada la extensión del corpus de esta franquicia, concluimos con la propuesta de dos líneas de investigación futuras, que se centren, por un lado, en el análisis pormenorizado de cada una de las obras que componen el universo ficcional de *GITS* y sus conexiones, además de un estudio semántico comparativo de los textos narrativos de todos sus productos, a través del uso de herramientas de minería de textos.

## 8. Referencias bibliográficas

- [1] Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's Database Animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- [2] Beldi, A.; Bouisson, J. M.; Dolle-Weinkauff, B. & Pellitteri, M. (2010). Manga in Europe: a short Study of Market and Fandom. *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, 253.
- [3] Berndt, J. (2012). Facing the Nuclear Issue in a 'Mangaesque' Way. *The Barefoot Gen Anime*. *Cinergie*, 2, 148-162. Available on <https://goo.gl/Fvbbol>
- [4] Eiji, Ō. & Steinberg, M. (2010). World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative. *Mechademia*, 5(1), 99-116. Available on <https://goo.gl/XfTy3h>
- [5] Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Psychology Press.
- [6] Hunicke, R.; LeBlanc, M. & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*. AAAI Press, Menlo Park, California, United States.
- [7] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger [Blog]. MIT Technology Review. Available on <https://goo.gl/KxM2Hb>
- [8] Kinsella, S. (2000). *Adult manga: Culture and power in contemporary Japanese society*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- [9] Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- [10] Pellitteri, M. (2016). A Few Remarks on the Notions of Japan and Japanese Culture in Europe. *Mutual Images Journal*, 1, 1-21. Available on <https://goo.gl/PdW3fC>
- [11] Pellitteri, M.; Bouissou, J. M.; Di Fratta, G.; Martorella, C. & Suvilay, B. (2010). *The dragon and the dazzle: Models, strategies, and identities of Japanese imagination: A European perspective*. Latina: Tunué.
- [12] Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. CreateSpace. Available on <https://goo.gl/JBCpZ9>
- [13] Ruh, B. (2013). Producing Transnational Cult Media: Neon Genesis Evangelion and Ghost in the Shell in Circulation. *Intensities: The Journal of Cult Media*, 5, 1-23. Available on <https://goo.gl/GN91Fb>
- [14] Ruh, B. (2014). Conceptualizing anime and the database fantasyscape. *Mechademia*, 9(1), 164-175. Available on <https://goo.gl/361ezS>. <http://dx.doi.org/10.1353/mec.2014.0012>.
- [15] Sakai, N. & Morris, M. (2002). *The West. Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. London: Routledge.
- [16] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [17] Tomlinson, J. & Valdés, F. M. (2001). *Globalización y cultura*. Oxford: Oxford University Press.
- [18] Weintraub, S. (02/11/2016). Ghost in the Shell' Producer Reveals What Storylines They Chose for the Live-Action Film [Blog]. *Collider*. Available on <https://goo.gl/d5JPHN>



**Dr. José ROVIRA-COLLADO**

Universidad de Alicante. España. jrovira.collado@gcloud.ua.es

**Dr. Eduard BAILE-LÓPEZ**

Universidad de Alicante. España. ebaile@ua.es

## **Fuerza y superpoderes de los lectores en universos transmedia comerciales: libros y cómics en *The Avengers* y *Star Wars***

### ***Reader's Force and Superpowers in commercial transmedia universes: books and comics in *The Avengers* and *Star Wars****

**Fechas** | Recepción: 10/11/2017 - Revisión: 18/12/2017 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

Las franquicias de *Star Wars* y *The Avengers*, son dos de los más grandes universos de ficción en la actualidad, con una tradición de varias décadas y sirven de ejemplo paradigmático de difusión y organización de narrativas transmedia (NT). En la actualidad, ambas cuentan con un complejo diseño multiplataforma de producción que ofrece productos de todo tipo, siendo las producciones cinematográficas el eje central de estos universos transmedia. También en ambas la producción editorial, ya sea de libros o cómics, ocupa un espacio muy relevante. En el caso de *The Avengers*, grupo creado dentro del universo de Marvel en 1963, los cómics son el origen de la narrativa y es considerada como una de las sagas de superhéroes de mayor éxito. En cambio, en *Star Wars*, película estrenada en 1977, las novelas y cómics que surgen de las primeras dos trilogías cinematográficas formaban parte de lo que se conocía como universo expandido. Con la nueva trilogía estas publicaciones se han convertido en "leyendas" para inaugurar un nuevo universo de extensiones transmedia. En este trabajo se analiza la importancia de cómic y libros en ambos universos y sus posibilidades para la educación literaria.

#### **Palabras clave**

*Star Wars*; *The Avengers*; Narrativas Transmedia; Cómics; Libros; Educación Literaria

#### **Abstract**

*Star Wars* and *The Avengers*' franchises are two of the greatest fiction universes existing nowadays, based on a tradition of several decades which serve as a paradigmatic example of dissemination and organization of transmedia narratives (NT). At present, both show a complex multiplatform production design which offers products of all kinds, film productions being the central axis of these transmedia universes. Also, editorial production, based on books or comic books, occupies a very relevant space for both instances. Apropos of *The Avengers*, a team created within the Marvel universe in 1963, comics are the origin of its narrative and it is considered to be one of the most successful superheroic sagas ever. In contrast, with regards to *Star Wars*, a movie released in 1977, novels and comic books which emerged from the first two film trilogies were part of what was known as the expanded universe. With the new trilogy in progress, these publications have become "legends" to inaugurate a new universe of transmedia extensions. In this paper, comic books and books in both universes and their possibilities for literary education are analyzed.

#### **Keywords**

*Star Wars*; *The Avengers*; Transmedia Narratives; Comic Books; Books; Literary Education

## 1. Introducción

Cuando Henry Jenkins define el concepto de Narrativas Transmedia (NT) en 2003, utiliza como ejemplo paradigmático las extensiones narrativas que nos propone la saga de *Star Wars*: novelas, cómics, participación del fan, videojuegos... siendo uno de los principales modelos para explicar la relación entre los distintos medios y las distintas claves (universo expandido, experiencia del usuario, autonomía, expansión y profundidad, continuidad y multiplicidad, construcción de mundos, serialidad y realización...) para analizar y clasificar una NT. Esta narración ha seguido creciendo hasta convertirse en un universo propio, con su cronología, cosmología y los más variados elementos transmedia (del producto comercial a su propia religión). En este crecimiento, la lectura, primero a través del cómic y luego con las novelas de franquicia, se convierte en un elemento central de su narración y más allá de ampliar las historias de sus protagonistas, nos ofrece relatos que se remontan a miles de años.

También antes de la definición de NT, la editorial de cómics Marvel había desarrollado múltiples prácticas que podrían considerarse precursoras de las NT: relación entre distintas series, *crossovers*, confluencia en grupos, eventos editoriales que durante meses relacionan el argumento global del universo Marvel, adaptaciones para el cine o la televisión, juegos y videojuegos... todas partían de la nave nodriza de los cómics (Baile López, Rovira-Collado & Vidal Martín-Toledano, 2016).

Con la adquisición de ambas franquicias por parte de Disney (Marvel en 2009 y Lucas Films en 2012) se adopta una ambiciosa estrategia empresarial, con una duración plurianual, y donde las grandes producciones cinematográficas se convierten en el centro de la producción transmedia. En *Star Wars* se reduce a "leyendas" todas las extensiones transmedia anteriores y se lanzan nuevas colecciones de cómics y propuestas editoriales para todos los públicos. En Marvel, como existen algunas franquicias que pertenecen a otras productoras cinematográficas (*X-Men* y *Fantastic Four*), Disney vuelca todo el aparato transmedia-comercial en el grupo de *The Avengers*, con una amplia gama de productos para distintas edades en un complejo multiverso (Rovira-Collado, 2015). Podemos considerar que ambas NT son los universos más "ricos" en la actualidad, tanto en la acepción de amplios contenidos, como en la de más rentables.

En ambos, las lecturas, ya sea de novelas de franquicia y los *fanfictions*, que no pasan en la mayoría de los casos del ámbito paraliterario, o de cómics, reivindicando la importancia de la narrativa gráfica como producción artística del siglo XX y XXI y fundamental en el concepto de NT, son un elemento indispensable para seguir de una manera coherente todos los sucesos que las múltiples tramas nos ofrecen. Para conocer profundamente ambos universos transmedia es imprescindible leer los cómics y las novelas.

En esta investigación se hace un análisis de la importancia de la lectura en ambos universos comparando tanto el desarrollo histórico de ambos con la estrategia actual para resaltar la relevancia de esta y las enormes posibilidades didácticas que nos ofrecen para la educación literaria y el desarrollo de la competencia lectora y la enseñanza a través de NT. Con estos dos universos transmedia podemos hacer referencia, entre otras muchas cosas, a infinidad de contenidos de la historia y la literatura universal.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Narrativas transmedia

Hablar de NT es hablar de *Star Wars*. Ya en los primeros trabajos de Henry Jenkins encontramos menciones específicas a la relevancia de las distintas expansiones de la saga, como novelas y videojuegos, en el desarrollo del concepto:

When *Star Wars* moved into print, its novels expanded the timeline to show us events not contained in the film trilogies, or recast the stories around secondary characters, as did the *Tales of the Cantina* series, which fleshes out those curious-looking aliens in the background of the original movie. When *Star Wars* went to games, those games didn't just enact film events; they showed us what life would be like for a Jedi trainee or a bounty hunter (Jenkins, 2003)<sup>1</sup>.

Posteriormente Jenkins, además de dedicar la portada de uno de sus estudios principales a los soldados imperiales (2006), desarrolló todo un capítulo central dedicado a la saga para ilustrar el concepto de cultura de la convergencia y participación de los fans en su otra obra de referencia:

La extendida circulación de mercancías relacionadas con *La guerra de las galaxias* ha puesto recursos en manos de una generación de cineastas emergentes de veintitantos años o incluso más jóvenes. Crecieron vistiéndose de Darth Vader en Halloween, durmiendo en sábanas de la Princesa Leia, luchando con sables luminosos de plástico y jugando con muñecos de acción de Boba Fett.

*La guerra de las galaxias* se ha convertido en su "leyenda", y ahora están decididos a recrearla a su manera (Jenkins, 2008: 137).

También Carlos Scolari incluye la saga como primer modelo de su canon transmedia<sup>2</sup> y la cita, junto con *Matrix* y *Harry Potter*, como ejemplos de referencia para las narrativas transmedia:

¿Qué decir a estas alturas de *Star Wars*? ¿Que es una de las experiencias transmedia más importantes del siglo xx? Cuando el 25 de mayo de 1977 se estrenó en Estados Unidos *Star Wars* (posteriormente rebautizada *Star Wars Episode IV: A New Hope*), nadie imaginaba que se estaba poniendo en marcha una de las más poderosas flotas de contenidos de la cultura de masas contemporánea. Podría decirse que las expansiones transmedia de *Star Wars* comenzaron el día después de su estreno: en julio del mismo año la Marvel editó el primer cómic de *Star Wars*; si bien los primeros seis eran una adaptación de la película, a partir del séptimo comenzaron a incluirse situaciones nunca vistas en el cine. Pocos meses más tarde, en febrero de 1978, Alan Dean Foster publicaba la novela *Splinter of the Mind's Eye*, un *spin-off* basado en una primera versión del guion cinematográfico (Scolari, 2013: 28).

Más allá de estas fundamentales aproximaciones de partida, que destacan la relevancia de la saga pero no profundizan en todos sus aspectos, encontramos una gran cantidad de estudios específicos sobre el fenómeno que analizan las múltiples vertientes de la narrativa transmedia a lo largo de cuarenta años. El control editorial de Lucasfilm junto con la promoción de las creaciones de los fans, el concepto de "canon" para referirse a las producciones oficiales de la obra frente al "universo expandido" que recogía la mayoría de expansiones transmedia, oficiales y no, o la relevancia de la saga en la cultura de masas actual, son entre otros, aspectos tratados por la crítica. En este sentido es fundamental el reciente trabajo de Chris Taylor *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present, and Future of a Multibillion Dollar Franchise* (2015). Además de los infinitos espacios dedicados en Internet, es tal la relevancia de la saga, y el interés editorial que encontramos enciclopedias propias, guías visuales de cada película o recopilatorios como *Star Wars Año a año. Una historia visual* (Lucasfilm Story Group, 2016) que nos permiten conocer detenidamente todas las expansiones de la saga.

Sin embargo, aunque muchos teóricos reconocen en esta saga espacial el principio de las NT, debemos reconocer que ya existían prácticas similares mucho antes. El propio Scolari reconoce: "¿Es *Star Wars* el primer relato transmedia? Hum... ¿Acaso *Superman* no es una NT creada en la década de 1930? Pocos años después, las aventuras del hombre de acero se podían consumir en cómics, cine y radio".

El mundo de los cómics, sobre todo en su vertiente superhéroe norteamericana, desarrolló, antes de 1977, estrategias narrativas pre-transmedia dentro de la misma expresión artística que luego se adaptaron a otros medios. Es indiscutible que el cómic es la cuna y origen del género superhéroe, siendo *The Avengers* (1963) una propuesta de la editorial Marvel para contrarrestar al grupo de DC *Justice League of America* (1960) que a su vez se basaba en la *Justice Society of America* (1940). Antes incluso del desarrollo de concepto de narrativas transmedia y de muchos estudios sobre intertextualidad, en los comic-book se desarrollaba una compleja trama de personajes, que se reunían para defender al planeta Tierra de las grandes amenazas. *Spin-off*, grupos paralelos, eventos editoriales e intereditoriales o incluso universos alternativos se desarrollaban en las viñetas de estas colecciones. Con el estreno de *Iron Man* (2008) y la posterior adquisición de Marvel por parte de Disney (2009) se inicia un enorme proyecto cinematográfico en torno al supergrupo que revitaliza el mundo de los superhéroes. Aunque existen otras franquicias como la de DC con *Superman* y *Batman* a la cabeza o la de *X-Men*, también editada por Marvel, hemos querido centrarnos en la de *The Avengers*, porque la consideramos la más completa en estos momentos. Además, respecto a *The Avengers* encontramos, actualmente múltiples estudios, como por ejemplo los publicados en España: *Hulk ¡aplasta!* (2003), texto en que Eduardo de Salazar hace un recorrido por el cómic y David Fraile nos introduce en sus múltiples adaptaciones multimedia; *Thor sin fronteras* (2011) de Mikel Bao, que repasa la historia del dios nórdico aprovechando la adaptación al cine de Kenneth Branagh en 2011; *Vengadores. Poder en la tierra* (2012) y *Vengadores. Poder absoluto* (2013), coordinados por M. F. Soto y J. J. Vargas con motivo de la adaptación de Joss Whedon a la pantalla grande en 2012; *De la estaca al martillo. Un viaje por los universos de Joss Whedon* (2015), revisión bajo la coordinación de Pedro J. García e Irene Raya, que responde al eco académico del director responsable de las dos primeras películas de *The Avengers*. También encontramos material de difusión general como la guía de Peter David (2015) que nos puede servir para conocer mejor la historia de este grupo. Específicamente sobre el complejo universo transmedia que se está desarrollando desde los cómics hasta las películas y series de televisión también encontramos recientes estudios que confirman el interés de esta NT (Hadas, 2014; Menard, 2015; Cruz Villegas, 2017; Baile López, Ortiz Hernández, Rovira-Collado y Vidal Martín-Toledano, 2015).

## 2.1. Cómic, libros y educación literaria

En un estudio sobre las posibilidades de la investigación y la docencia de las NT y desde nuestra perspectiva que se centra en la didáctica de la lengua y la literatura, es imprescindible situar el enfoque de nuestro análisis. Estos dos grandes universos transmedia representan en estos momentos enormes proyectos comerciales con un gran éxito de público, por lo que representan un claro ejemplo de la cultura de la convergencia. Ambas NT son utilizadas hasta la saciedad en muchas propuestas didácticas y sus referencias son constantes en miles de producciones culturales de nuestro siglo. Ambas forman parte del intertexto audiovisual, como ampliación del concepto del *intertexto lector* definido por Antonio Mendoza (2001), del alumnado escolar, que conoce bastante bien las historias narradas en el cine.

Por eso, nos centramos en las dos producciones textuales que enriquecen estos universos transmedia: novelas de franquicia y cómics. Aunque ambas narrativas están relacionados entre sí, son dos artes distintas: narración gráfica, donde la palabra no es imprescindible pero sí la ilustración y literatura, el arte de la palabra. Sin embargo, es cierto que muchos de los ejemplos analizados podrían recogerse bajo el concepto de *paraliteratura* (Boyer, 1992; Couégnas 1992). Este término se aplica a obras que, por contraposición a la literatura canónica, son descritas según parámetros por los cuales se desprecupan de la precisión del lenguaje, tienden a consolidar esquemas repetitivos y ponen al consumidor como objeto de atención primario por encima de la importancia de la autoría. Sin embargo, y siguiendo la teoría de los polisistemas (Even-Zohar, 1997), consideramos que es preferible interpretar a ambas como narraciones periféricas (Lluch, 2009a).

En primer lugar, debemos considerar que el cómic no es un subgénero literario sino un medio autónomo que, en todo caso, comparte parcialmente rasgos con otros medios, tanto con el cine como con la literatura, pero que no es literatura. En este sentido, y haciendo ya hincapié en el género en que se incrusta la saga *The Avengers*, las aventuras de este grupo de personajes se adhieren a un punto convencional de los universos superheróicos: la idea del universo compartido (modelado bajo la égida de la continuidad, es decir, el devenir vital de los individuos ficcionales), que, partiendo del concepto de los mundos posibles (Albaladejo, 1999), se configura como ejemplo paradigmático de intertextualidad radical (por ejemplo, los *crossovers* entre dos o más cabeceras). Asimismo, a partir del concepto de intertextualidad (no un concepto transmediático per se, pero sí contiguo), característico de los superhéroes en su plasmación original en cuatrícomía, la adaptación de *The Avengers* desde el cómic al cine ha permitido iniciar una expansión de la saga basada en la multimodalidad (Kress y Van Leeuwen, 2001). De la misma manera, los cómics de *Star Wars*, como ejemplos primigenios de las NT, también incluyen elementos narratológicos interesantes ya desde el primer momento permitieron ampliar la experiencia artística basada en las películas y ocupar el interés del lector-espectador entre los estrenos.

En segundo lugar, es cierto que todas las novelas creadas en torno a ambos universos se pueden considerar literatura de franquicia y sí que responderían a los citados intereses paraliterarios. En el caso de *The Avengers* la producción literaria es casi anecdótica, aunque no debemos confundir aquí el término de novela con el de "novela gráfica", ya que muchas de las grandes historias de Marvel han sido reeditados bajo este paraguas, demostrando que, en muchos casos, es simplemente un término editorial para volver a editar cómics de publicación periódica. Sin embargo, como veremos más adelante, la producción novelística en torno a *Star Wars* es inmensa. Aunque la gran mayoría de estas obras responde a un interés editorial concreto, con una cuidada línea de producción, para respetar la coherencia argumental de un universo cada vez más expandido, podemos encontrar obras de muy distinta calidad. Responden a un interés comercial, intrínseco en las grandes producciones transmedia, pero la cantidad de nuevos momentos y lugares que amplían el arco argumental de lo que se consideraba canon, a través de múltiples novelas y sagas, demuestran un éxito, al menos de ventas, en esta expansión de la NT.

Aunque seguramente estos dos tipos de obras no entrarían dentro de un canon escolar de lecturas, el interés del público hacia estas narrativas periféricas demostraría que se pueden considerar herramientas para la animación lectora.

Ambas NT configuran un universo propio, con un nivel de profundidad inmenso y con múltiples referencias a la cultura actual ya que las dos responden a una manera clásica de contar aventuras:

La diferencia es que *Star Wars* bebe de historias concretas de la literatura europea, de la religión cristiana o budista o de la mitología, en definitiva, de tradiciones literarias o culturales concretas. Y las integra, las rehace e inventa una nueva historia que propone al mundo y es vista por el público de todo el planeta que la adopta como nueva fuente de referencia, de conocimiento y de valores (Lluch, 2009b).

En este sentido podemos aportar dos argumentos que permitirían reconocer el interés didáctico de ambas NT. Para comenzar, ambas respetan el consabido "viaje del héroe" (Campbell, 1959) como historias

prototípicas de aventuras. En este sentido, el profesor Manuel Benítez Bolorinos (2016) hace un completo recorrido de la saga galáctica identificando todos los pasos fundamentales en las distintas películas.

Tras el estreno de las primeras entregas de *La guerra de las galaxias*, muchos críticos e investigadores rastrearon la influencia de las teorías campbellianas en las producciones de George Lucas –también las podemos encontrar en *Willow* o en *Indiana Jones*, por ejemplo-, aunque de forma más evidente aparecen en la saga que estamos analizando aquí (...) En realidad, el propio George Lucas ha reconocido en múltiples entrevistas la enorme influencia de Joseph Campbell en su obra. (Bolorinos, 2016:17).

Este viaje del héroe también responde a la necesidad del siglo XX de identificar nuevos mitos. Susana Pajares Tosca (2002) identifica múltiples elementos mitológicos después del estreno de *La Amenaza Fantasma*, primera película de la segunda trilogía, primer episodio según la cronología de toda la saga.

Respecto a los superhéroes, ya Umberto Eco (1968) apuntó la relevancia de estos para adaptar los roles míticos a la cultura de masas. Posteriormente, esta figura superheróica ha adquirido matices más humanos, con lo que comporta mayor profundidad psicológica y de lo cual es Spider-Man el modelo referencial. Así, Chris Claremont (1985), el más famoso guionista de The X-Men, comentaba en el *Saló del Còmic de Barcelona* que los superhéroes, a la manera que lo fueron los héroes nacionales europeos contruidos en la épica y otro tipo de textos, representan un notable factor de cohesión social en los Estados Unidos. De acuerdo con lo expuesto por el guionista de la franquicia mutante, que también escribió algún episodio menor para *Star Wars*, cabe señalar que, a lo largo de la historia de *The Avengers*, encontramos infinidad de referentes mitológicos como el semidiós Hércules grecolatinos; nórdicos como Thor, el dios del trueno; y artúricos como el Caballero Negro, e incluso se podría añadir la metáfora de la mansión del grupo como un nuevo Camelot, merced a guiños referenciales como, entre otros, las reuniones en torno a una mesa redonda. Estas referencias míticas entran en el alumnado escolar a través de la NT de *The Avengers* por lo que queda confirmada sus posibilidades para ampliar la educación literaria durante cualquier etapa. Aitana Martos y Eloy Martos (2010) hacen un completo recorrido desde la cultura clásica hasta los superhéroes y su influencia en la cultura actual de los jóvenes.

### 3. Libros y cómics dentro de dos universos transmedia

#### 3.1 La lectura fuerte en Star Wars es

Como ya hemos mencionado, inmediatamente después del estreno de *Star Wars*, Marvel lanzó una colección a través de Marvel que continuaba la trama de la primera película y que tuvo gran éxito. Según algunos, esta colección salvó a la *Casa de las ideas* en una época de crisis editorial<sup>3</sup>. Por otro lado, *Star Wars El ojo de la mente* (1978) de Alan Dean Foster inauguraría una línea editorial amplísima, fundamental para la consideración de esta NT como canónica.

Al igual que el universo transmedia de los *Vengadores* (Baile López, Rovira-Collado & Vidal Martín-Toledano, 2016), hay una producción editorial tan amplia, que es conveniente contar con un amplio equipo de apoyo para poder revisar convenientemente todas las historias relatadas en cómics y novelas. Para conocer profundamente universos transmedia como los que analizamos es imprescindible haber visto, leído, jugado o participado de todas las extensiones transmedia, aunque es tal el nivel de producción que es casi imposible realizarlo individualmente. En este sentido queremos agradecer a las asociaciones *Star Wars Alicante* y *Unicómic*, *jornadas del cómic de la Universidad de Alicante* (Unicómic XVIII, 2016) su asesoramiento en ambos análisis.

En este sentido, entre la infinidad de espacios de Internet que hablan del tema, debemos destacar la *Wookieepedia* [<http://starwars.wikia.com/>], la gran enciclopedia colaborativa, al estilo de Wikipedia, que también tiene su versión en español [[http://es.starwars.wikia.com](http://es.starwars.wikia.com/)]. En sus distintos listados encontramos enlaces a casi todas las obras incluidas en esta investigación y la mayoría tienen una ficha específica, tanto como si se han traducido y publicado en España como si no. Otra fuente fundamental para nuestra investigación ha sido el trabajo de David Mas (2017) sobre los cómics de la saga, que analiza perfectamente el recorrido editorial desde Marvel a Dark Horse y la vuelta a Marvel de los derechos.

Antes de comenzar a navegar por este gran universo textual debemos definir el orden cronológico. Como no podía ser de otra manera, aunque no es un hecho conclusivo, el eje temporal de toda la cronología espacial se define a través de la Batalla de Yavin. La historia narrada en la primera película de *Star Wars* es el fiel de la balanza temporal de esta historia, que como recordamos, se sitúa en "Hace mucho tiempo, en una galaxia muy, muy lejana". Por lo tanto, todas las historias suceden *Antes de la Batalla de Yavin* (ABY) o *Después de la Batalla de Yavin* (DBY).

La línea temporal de *Star Wars* viene a estar dividida en siete grandes bloques editoriales (ocho, si incluimos las ucronías), establecidos en su mayoría de manera oficial por Lucas Licensing allá por el año 2000. Ordenados cronológicamente alrededor de un "Año 0" situado en la Batalla de Yavin, que culminó en la destrucción de la primera Estrella de la Muerte en la ya lejana película de 1977 (Mas 2017: 9).

En la cronología de libros de la *Wookieepedia*<sup>4</sup> encontramos más de 200 títulos entre novelas para adultos, novelas para jóvenes adultos, libros electrónicos, colecciones de historias cortas y textos no publicados. David Mas (2017, 139-151) recoge un completo índice de los cómics con más de trescientas referencias a lo largo de cuarenta años.

Según esta cronología, la historia estaba organizada en las siguientes fases<sup>5</sup>:

- Antes de la República, entre 36.453 y 25.793 ABY con la colección de cómics *Dawn of the Jedi* de Dark Horse (2012).
- Entre 25.000 y 5.000 hay un largo vacío narrativo por explorar
- Era de la Antigua República 5.000-1.000 ABY
- Era del Alzamiento del Imperio 996-ABY-Año 0. Dentro de esta era podemos destacar tres etapas:
  - De la Decadencia de la República a la Batalla de Geonosis (1.000 a 22 ABY)
  - De las Guerras Clon a la Orden 66 (22-19 ABY)
  - De la Gran Purga Jedi a la Rebelión (19-22 ABY)
- La Rebelión (0-5 DBY)
  - De la Batalla de Yavin a la Huida hacia Hoth (0.3 DBY)
  - Del Contrataque Imperial a la Batalla de Endor (3-4 DBY)
  - De la Crisis del Imperio al Nacimiento de la Nueva República
- La Nueva República (5-25 DBY). Con la publicación en 1991 de *Heredero del Imperio*, primera novela de la saga de Timothy Zahn e inicio de la explosión editorial.
- La Nueva Orden Jedi (25-37 DBY)
- Legado (37-140 DBY)
- Infinitos (Ucronías). Futuros alternativos centrados en cambios radicales en episodios centrales de la historia o en personajes secundarios.

Esta línea temporal define la historia del llamado "Universo expandido" porque Lucasfilm era bastante generoso al otorgar licencias de creación a distintos medios editoriales, pero mantenía un estricto control sobre los contenidos canónicos de la saga. En el año 2000, Lucas Licensing nombró a Leland Chee para crear el Holocrón, una base de datos para dar continuidad y coherencia al universo. Ya nos encontramos con un universo transmedia, tres años antes de la definición de Jenkins. Según este podemos encontrar varios listados o "cánones", según el control editorial. El primero Canon de George Lucas o "canon G", era considerado el canon absoluto, donde se incluían las películas I-VI y todo el material complementario en torno a ellas. Este es el listado superior y ninguna otra obra derivada podía contradecir estas historias. En segundo lugar, tenemos el Canon para televisión, "T", también oficial donde se incluyeron la película animada *Star Wars: The Clone Wars* y las dos series animadas de televisión, *Star Wars: The Clone Wars* y *Star Wars Rebels*. Las series de los años ochenta *Droids* y *Ewoks*, así como las películas infantiles centradas en los héroes de Endor, no forman parte del canon oficial, aunque sí fueron producidos por la misma casa. El tercer escalón, desde donde parte el llamado "Universo Expandido" y encontramos la más pura esencia transmedia era el Canon de continuidad o "canon C": libros, cómics, juegos y videojuegos que llevaban el sello de *Star Wars*. Por último, tenemos el Canon secundario o "S" donde se procuraba no romper el canon oficial pero no eran necesariamente tan coherentes con la historia. Además, encontramos infinidad de elementos "no canónicos", tanto porque no son coherentes con la trama principal como porque son creaciones independientes de los aficionados.

El principal éxito de estas obras era la expansión de un gran universo. Más allá de las novelizaciones y adaptaciones al cómic de las películas, tanto los libros como los tebeos nos ofrecieron otras muchas historias a lo largo de miles de años, que van más allá de la historia de la familia Skywalker, eje central de la historia canónica. Mara Jade, la mano del emperador, el gran Almirante Thrawn (Mith'raw'nuruodo) o

Darth Bane son solamente algunos de los personajes nacidos en estas extensiones transmedia. También Asoka Tano o los protagonistas de *Rebels*, que parten de las series televisivas de animación, desarrollan su historia a través de novelas y cómics.

Sin embargo, con la adquisición de los derechos por parte de Disney todo esto desapareció. En 2012 hubo una gran perturbación en la fuerza y todas estas historias, excepto los llamados canon G y T, se convirtieron en "Leyendas". Así es como Disney denomina a todas estas historias que quedan fuera de la historia oficial. Utilizando la técnica del *reinicio* (reboot), ya probada con éxito en muchas series de cómics, se obvian toda esta gran NT que es el universo expandido y se crea uno nuevo para poder narrar muchas más historias. Las editoriales propietarias de los derechos de explotación, Planeta en España, son libres de reeditar estas historias, pero siempre bajo el sello de "Leyendas", dejando claro que no interfieren en la narrativa actual. De todas maneras, Disney se reserva el derecho de aprovechar algunos elementos en cualquier momento, como es el caso del citado Almirante Thrawn, nacido en una novela de 1991, que también aparece en videojuegos como *Tie Fighter* (LucasArts, 1994) y que ahora es antagonista principal en la serie *Rebels*.

La producción transmedia sigue siendo impresionante. Marvel ha vuelto a tomar el control editorial de los cómics y nos ofrece varias colecciones a lo largo de un marco temporal reducido, entre el 32 ADY y el 34 DBY, limitándose, por ahora, a los arcos centrales entre las tres sagas cinematográficas. Junto a la serie central, *Star Wars* 2015, que reescribe la historia en viñetas desde la batalla de Yavin, emulando a los cómics de 1977, encontramos series específicas centradas en personajes clásicos: Darth Vader, Princesa Leia, Lando, Chewbacca y Han Solo. De estas historias también aparecen spin-off como *Vader Derribado* o *Doctora Aphra*, personaje secundario que consigue tener su propia breve serie. También obras como *Imperio destruido*, sobre los días después de la Batalla de Endor nos presentan personajes secundarios, pero relacionados con otros, como Poe Dameron, protagonista de la nueva saga que también tiene su serie. La relación entre Obi-wan y su joven padawan Anakin también tiene una colección propia, así como Kanan, que proviene de la serie de animación.

En las novelas encontramos producciones de lectores juveniles (Young Adult), como *La huida del contrabandista*, *El arma de un jedi* o *Blanco móvil*, centrados en los tres protagonistas originales, así como *Antes del despertar*, que cuenta tres breves relatos de los nuevos protagonistas Finn, Rey y Poe. Pero consideramos todavía más interesantes las novelas para un público adulto, como la trilogía *Consecuencias*, que sucede poco después de la batalla de Endor; *Un nuevo amanecer*, sobre el origen del grupo *Rebels* y la relación entre Kanan Jarrus y la heroína Hera Syndulla, que ofrece un relato adulto y violento, cuando el hipotexto es una serie animada; *Battlefront: Compañía Crepúsculo*, sobre hazañas bélicas, completando la perspectiva de *Rogue One* y ofreciendo lecturas a los aficionados a los videojuegos; *Tarkin* o *Catalizador*, ofrecen tramas complementarias sobre la creación de la Estrella de la muerte y la historia de la familia Erso, padres de la protagonista de *Rogue One*.

Entre todos estos productos encontramos un cuidado diseño argumental, con constantes guiños entre las distintas obras, explotando al máximo las posibilidades de una gran narrativa transmedia y con un gran entramado intertextual. Hemos incluido en el anexo 1 una tabla que refleja cómo está el universo de *Star Wars* en noviembre de 2017, donde, hasta ahora, todas las producciones artísticas forman parte del nuevo canon.

Por último, también Disney ha lanzado obras infantiles: Jeffrey Brown es autor de una serie de cómics infantiles: *Darth Vader e hijo*, *Darth Vader y su princesita*, *Buenas noches Darth Vader* y *Star Wars Academia Jedi*, enfocados a un público infantil, pero respetando la regla del doble destinatario, fundamental en las producciones infantiles, ya que gustará, sobre todo a los familiares seguidores de la saga. También la colección de novelas *Star Wars*, *Aventuras en el espacio salvaje*, editadas en España con el sello Planeta Junior, con protagonistas preadolescentes, buscan ocupar todas las franjas de lectura. En principio, estas obras no están dentro del canon oficial, como tampoco están las series animadas producidas por Lego.

Nos encontramos ante una estrategia transmedia y comercial de grandes proporciones, pero donde la lectura tiene gran relevancia. Disney ha lanzado durante dos años la campaña *Star Wars* y *la Lectura*<sup>6</sup>, enfocada a todos los públicos y demostrando la importancia de todas estas producciones en su diseño empresarial. En la siguiente imagen encontramos un cartel promocional con una gran carga intertextual a través de las citas recogidas en el fondo del cartel.

Imagen 2. Cartel promocional *Star Wars* y la lectura

**STAR WARS  
Y LA LECTURA**

**OCTUBRE 2017**

**NO SUBESTIMES  
EL PODER DE LA LECTURA**

Celebra *Star Wars* y la Lectura en tu librería más cercana

Más información en [www.disney.es/star-wars](http://www.disney.es/star-wars)  
#StarWarsylaLectura

Inscríbete a nuestro boletín de novedades en:  
[www.planetacomíc.com](http://www.planetacomíc.com)

BLOG: [www.planetadelibros.com/blog/comics](http://www.planetadelibros.com/blog/comics)  
FACEBOOK/TWITTER/INSTAGRAM/YOUTUBE: PlanetadComíc

Planeta Cómíc

Disney LUCASFILM  
© & TM 2017 LUCASFILM LTD.

Fuente: Campaña octubre 2017

### 3.2 La traslación de la nave nodriza en *The Avengers*

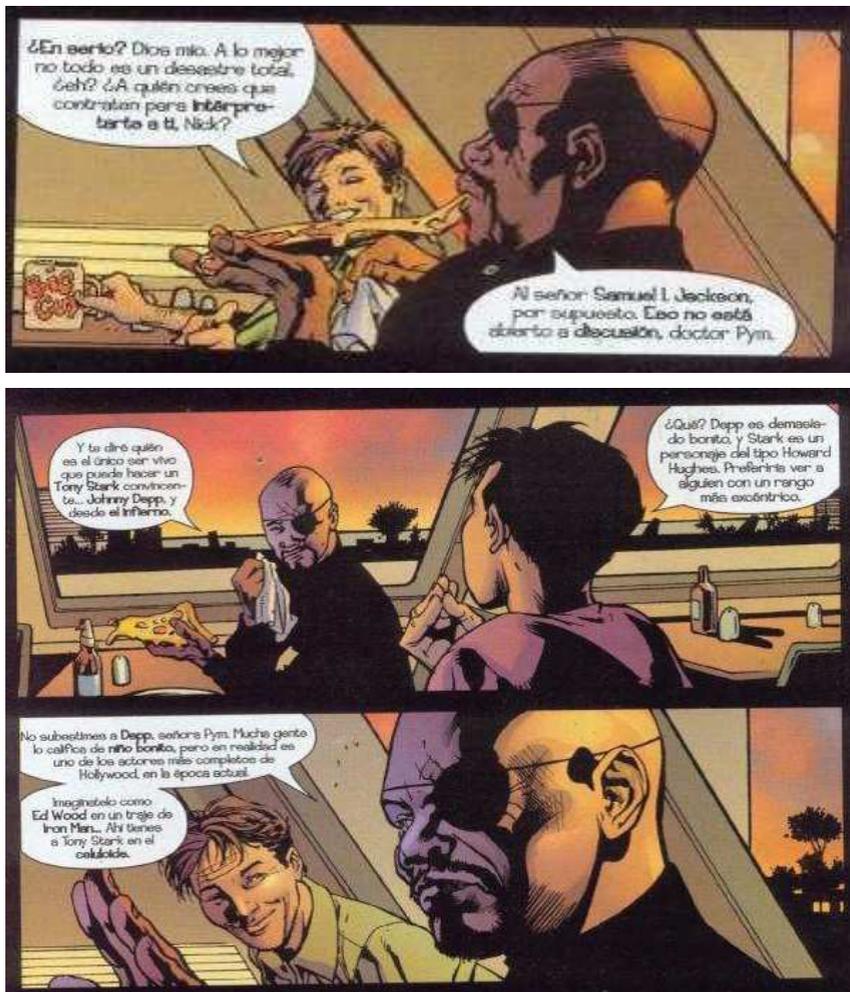
En el panorama actual del *comic book* estadounidense, la proliferación de adaptaciones cinematográficas del género superheroico ha propiciado un cambio profundo de paradigma: así, el medio fílmico ha adquirido el carácter de *nave nodriza* en sustitución (todavía parcial) del medio historietístico del que proceden los personajes antaño denominados como *mystery men*. En esta línea, cabe referirse, especialmente, a los universos de las dos grandes *mayors*, esto es, DC Comics y Marvel Comics, entre las cuales cabe destacar la última como modelo depurado en tanto que el trasvase cinematográfico de las franquicias de aquella aún se encuentra en un estado primerizo.

Efectivamente, el grueso de personajes Marvel goza en la actualidad de una enorme popularidad derivada de su difusión transmedia en películas y series de televisión, que, espejeando los conceptos de *universo compartido* y de *continuidad serial* característicos de la editorial desde los años 60 merced a Stan Lee, Jack Kirby y Steve Ditko como autores preeminentes, conforman un entramado narrativo en el que cada ítem se inserta a manera de pieza de un rompecabezas mayor. En otras palabras: el conjunto de películas, por un lado, y el de series televisivas, por otro, con unas pequeñas gotas de interacción entre ambos medios (no sin cierta ambigüedad e improvisación), se están construyendo a manera de marco narrativo superior en el que cada iteración se entiende como capítulo de una obra mayor. Así, por aportar un ejemplo reciente, *Thor: Ragnarok* (Taika Waititi: 2017) se presenta como episodio final de la trilogía

filmica del dios nórdico pero, a su vez, se constituye como preludio de entregas futuras dedicadas a otros personajes con los que cohabita en espacio y tiempo. Más concretamente, el referente del supergrupo *The Avengers* creado en el cómic en 1963, sirve de receptáculo de las peripecias de los personajes individuales que, antes o después, se ven abocados a unir fuerzas ante un mal mayor: en realidad, podría apuntarse, el universo cinematográfico Marvel no está sino llevando a otro medio lo que ya era habitual en el contexto historietístico mediante los conceptos del *crossover* o del *team-up*, sublimados ambos en los llamados *eventos editoriales* (a la manera de sagas como *Marvel Superheroes Secret Wars* (1984-1985) o, por lo que se refiere a DC, *Crisis on Infinite Earths*, (1985-1986).

El hecho de que estas adaptaciones cinematográficas sean éxitos de taquilla ha inducido, como señalábamos unas líneas antes, a introducir cambios en los mismos personajes por lo que respecta a sus apariciones en el medio historietístico del que proceden. De esta manera, se produce una cierta paradoja por la cual las adaptaciones en sentido estricto adquieren el rol de modelo a seguir hasta el punto de que las iteraciones originales devienen, a su vez, una especie de adaptación a la inversa: las películas vierten en celuloide a personajes que, en sus aventuras seriales en cuatricomía, varían (¿pervierten?) algunas de sus señas de identidad para asemejarse a sus émulos de la pantalla. El primer volumen de *The Ultimates* (2002-2004), reimaginación cáustica (para los cánones del cómic convencional de superhéroes) de *The Avengers* a cargo de Mark Millar y Bryan Hitch, preconiza, en cierta manera, esta tendencia en tanto que basa a los personajes en los rostros de actores de Hollywood (incluso, en un giro casi metaficcional, lo explicita en un diálogo entre ellos) y presenta una disposición de página reminiscente de la pantalla de una sala de exhibición, algo así como un cómic en CinemaScope.

Imagen 2. *Ultimates* n. 4



Obviamente, los motivos responden a un condicionante industrial inalienable: el cine es consumido por un mayor número de clientes que los cómics. Además, cabe añadir como hecho coadyuvante que las grandes editoriales, entre ellas la propia Marvel, forman parte, a día de hoy, de corporaciones mediáticas de grandes proporciones. Ya en 1976 DC Comics pasó a integrar el holding Warner Communications, posteriormente refundado en Time Warner. En lo que concierne a Marvel, el 31 de diciembre de 2009 Marvel Entertainment, INC. fue comprada por The Walt Disney Company, tres años antes de la adquisición de Lucasfilm, propietaria de todos los derechos de *Star Wars*.

En estas grandes industrias de la comunicación la publicación de cómics existe como un elemento más del ocio entendido como fenómeno de la mercadotecnia (García, 2013): es razonable concluir que, desde el punto de vista de las altas esferas de dichas corporaciones, lo que menos importa es publicar los propios comic-book, si no es entendiéndolos a manera de objetos de *merchandising* que refuercen el eco de la taquilla cinematográfica.

Más allá de ecos ligeros en los referentes fílmicos del *Superman* de Richard Donner (1978) o el *Batman* de Tim Burton (1989), es en 2001, con los *X-Men* de Bryan Singer, cuando se inicia verdaderamente esta era del cine de superhéroes y cuando comienza a observarse el trasvase de la nave *nodriza* desde los comic-book al medio fílmico. La franquicia mutante de Marvel no depende de la propia matriz de la editorial, sino de la productora 20th Century Fox, a quien la tienen licitada. En este sentido, apuntemos la conversión icónica, con ocasión de la etapa del guionista Grant Morrison en la cabecera *New X-Men* (2001-2004), de los estrambóticos y coloridos uniformes originales del grupo en vestimentas de cuero negro semejantes a los del film, probablemente para no alienar al espectador mayoritario, escasamente acostumbrado a las idiosincrasias visuales del género.

Más relevante, quizá, resulte la reconfiguración de la denominada como *continuidad jerárquica* del universo historietístico de Marvel: así, el grupo *The Avengers*, pieza nuclear del entramado narrativo cinematográfico a la que las iteraciones individuales se adhieren, ha sido promocionado al *statu quo* de multicabecera central a la que, en mayor o menor medida, ha de remitir el resto de colecciones. En una vertiente opuesta, por contraste, el grupo familiar e imaginauta *The Fantastic Four*, cuyo nacimiento en 1961 supuso el inicio de la conocida como "Era Marvel de los Cómics" en función de un nuevo paradigma del *superhéroe con problemas* (el tópico, en definitiva, del héroe con pies de barro), no cuenta con cabecera propia desde 2015 por el deseo de Marvel de forzar a la productora 20th Century Fox a renunciar a los derechos de adaptación de que es licitadora para que, en consecuencia, pueda ser la propia división cinematográfica de la llamada *Casa de las Ideas* la que lleve a cabo el trasvase fílmico en conexión con la macronarrativa a la que hemos hecho frecuentes referencias.

En otro orden de cosas, si bien resulta evidente el influjo creciente del medio cinematográfico sobre los comic-book, bien distinto es enjuiciar los valores cualitativos de dicho proceso: el universo fílmico de Marvel no ha sido capaz de aportar "unas formas significativas, independientes de las viñetas y, a la vez, capaces de establecer un diálogo con estas, así como con voluntad para aportar estilemas perdurables al audiovisual de masas, por lo que se ha desembocado en una suerte de *gentilificación* del género" (McCausland y Salgado, 2016). Alguna excepción puede ser *Captain America: The Winter Soldier*, (2014), dirigida por los hermanos Anthony y Joe Russo, ya que propone una muy estimable hibridación entre el género superheróico y el thriller político: si se nos permite la licencia, estaríamos ante una revisión en clave metahumana de *The French Connection* (1971) de William Friedkin. En este sentido, los propios comic-book no son ajenos en tanto que la producción industrial serializada en dosis mensuales ha dado pie, a menudo, a vías repetitivas de escasa calidad, pero, como reverso, el mayor abanico de ítems del campo del cómic y su menor impacto mediático y económico, permiten grietas por las que se cuelan propuestas autorales de cierto calado marginal como es el caso, entre otros, de *The Vision* (2016) de Tom King y Gabriel Hernández Walta.

Este gran proyecto cinematográfico, definido en tres fases, también está acompañado por adaptaciones televisivas de distintas series, donde la cadena digital *Netflix* tiene gran relevancia. Todas forman un complejo universo transmedia, donde cada medio se centra en aspectos concretos, que confluirán en las películas como eje narrativo, pero que no son imprescindibles para su comprensión, al igual que no son necesarios los cómics para seguir las películas.

Una vez que acaben estas tres fases no sabemos qué sucederá con este universo. Quizá como en el anterior caso, se produzca un reinicio con nuevos protagonistas y nuevos productos. La riqueza argumental de los cómics así lo permite y ya ha sucedido en otras adaptaciones cinematográficas como *Superman*, *Batman* o *Spider-man*. Es una estrategia habitual para el espectador actual, que ya está acostumbrado a universos paralelos o realidades alternativas. Pero estas estrategias argumentales provienen del mundo superheróico de los cómics.

#### 4. Conclusiones

Hemos comparado dos grandes NT a través de sus producciones textuales, ya sean cómics o novelas. En ambos casos, como origen del universo de superhéroes o como mayor expansión argumental de la galaxia a través de cómics y novelas, consideramos que ambos casos nos ofrecen historias riquísimas y nos ofrecen posibilidades de lectura muy diversas.

Antes de valorar las transformaciones de ambos espacios debemos destacar un hecho relevante, de acorde con la sociedad globalizada en la que vivimos. En estos momentos, cualquier aficionado a cualquiera de las dos sagas, así como cualquier investigador de estas NT, puede enseguida recibir información de cualquier novedad. En los inicios de ambos universos, si situamos el de *The Avengers* en 1963 y el de *Star Wars* en 1977, era muy difícil conocer novedades en torno a ellas, más allá de los productos editados en España. En estos momentos, la estrategia comercial de estas grandes empresas hace que las traducciones se publiquen con relativa cercanía a la publicación original. Máxime cuando los estrenos cinematográficos son eventos mundiales, que se programan con muchísima antelación donde la estrategia transmedia toma su cariz más comercial.

Las últimas noticias indican que ambos megaproyectos de Disney, con un diseño plurianual de largo recorrido, y con una omnipresencia publicitaria durante las fechas de los estrenos cinematográficos, están diseñados para confluir en un futuro canal de entretenimiento de Disney<sup>7</sup>, que ofrecería todas las producciones transmedia en un mismo espacio pero como multiplataforma de contenidos multimodales.

En el caso de *Star Wars*, Disney ha entendido la relevancia de las "leyendas" heredadas y sigue lanzando novedades editoriales constantemente, reiniciando el universo con nuevas novelas, cómics y videojuegos. Es tal la producción, que ni el aficionado más comprometido con seguir las líneas argumentales de la saga galáctica es capaz de seguir todos los cómics y novelas que están saliendo. La mayoría de estas obras están enfocadas a un público adulto, porque aunque cada trilogía cinematográfica ha procurado conectar con los adolescentes del momento, y por eso muchas de las críticas a la trilogía de Anakin, una gran parte de los aficionados disfrutaron en el cine de las aventuras de Luke, Leia y Han, de los primeros cómics de Marvel y de las primeras novelas. Por supuesto, no podemos obviar que en la mayoría de los casos es "literatura de consumo", comercial o paraliteratura, pero tal cantidad de nuevas obras producidas nos indica, sin detenernos a comparar cifras, que deben ser muy rentables para Disney. Aunque en ambos medios, cómic y novela, encontramos nombres relevantes en algunos títulos, algunos con una larga tradición en la ciencia ficción, seguramente ninguno de estos títulos pase a la historia de su género, más allá de excelentes extensiones transmedia que confirman todos los principios de este diseño de creación artística.

En el segundo, en la saga de *The Avengers* podemos identificar una traslación de la nave nodriza en este universo, desde los cómics hasta las películas, que se han convertido en eje de la trama, para disfrute o enfado de los lectores. *Star Wars* cambió en su momento el cine de ciencia ficción. *The Avengers* está reescribiendo el cine de aventuras, con estrenos cada pocos meses y con la participación, en grupo o individualmente, de grandes estrellas de Hollywood. Es cada vez más habitual encontrar críticas por parte del lector adulto aficionado a los superhéroes, que creció con sus series mensuales y donde los elementos sobrenaturales se plasmaban en viñetas, ya que el cine no podía ofrecer todavía una sensación de realidad que ahora sí ofrece. Pero es indiscutible que gracias a esta traslación hacia las producciones cinematográficas estos héroes han entrado por la puerta grande de la cultura de la convergencia.

Ambas franquicias son de las más rentables en estos momentos, y nosotros, como investigadores a la vez que aficionados, no podemos estar más contentos ante cada nuevo producto. Sin embargo, sí es posible encontrar un cierto cansancio entre el público lectoespectador, que ya no se sorprende como en las primeras producciones. Recuperar o incentivar la producción de textos transmedia relacionados con ambas sagas puede ser una vía de salida. *Star Wars* salvó a Marvel al ofrecer un nuevo universo, pero luego tuvo grandes espacios entre las tres sagas para dejar descansar al espectador tradicional y alimentar el interés de la saga a través de las producciones textuales analizadas. Quizá sea esa la salida, fomentar la lectura, como espacio transmedia que más libertad deja a la imaginación.

#### 5. Referencias bibliográficas

[1] Albaladejo, T. (1999). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa: análisis de las novelas cortas de Clarín*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

[2] Baile López, E.; Ortiz Hernández, F. J.; Rovira-Collado, J. y Vidal Martín-Toledano, J. (2015). Del cómic a la narración transmedia en la formación universitaria. Mapa transmedia de Los Vengadores. En AA.VV. *XIII Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria [Recurso electrónico]: Nuevas*

estrategias organizativas y metodológicas en la formación universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio (pp. 501-513). Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en <https://goo.gl/AjU9DA>

[3] Baile López, E.; Rovira-Collado, J. y Vidal Martín-Toledano J. (2016). Avengers Assemble! Análisis transmediático de la saga de sagas superheroica. En Encabo, E. Urraco, M. y Martos, A. (Eds.), *Sagas, distopías y transmedia: ensayos sobre ficción fantástica* (pp. 163-174). León: Marcial Pons.

[4] Bao, M. (2011). *Thor sin fronteras*. Bilbao: Laukatu.

[5] Benítez Bolorinos M. (2016). *El viaje del héroe en Star Wars. Mitología, cine y ciencia-ficción*. Madrid: Amarante.

[6] Boyer, A.M. (1992). *La paralittérature*. París: Presses Universitaires de France.

[7] Campbell J. (1959). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.

[8] Claremont, C. (07/06/1985). Los superhéroes quizá son la mitología de Estados Unidos [entrevista]. *El País*. Disponible en <http://goo.gl/6ALY1E>

[9] Couégnas, D. (1992). *Introduction a la paralittérature*. París: Editions du Seuil.

[10] Cruz Villegas, S. B. (2017). El universo infinito de Marvel. Traspasando los límites de la pantalla. *EntreTextos*, 9(25). Disponible en <https://goo.gl/zBzRec>

[11] David, P. (2015). *Los Vengadores*. Barcelona: La Cúpula.

[12] Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

[13] Even-Zohar, I. (1997). Factores y dependencias en la cultura. Una revisión de la teoría de los polisistemas. En M. Iglesias Santos (Ed.), *Teoría de los polisistemas* (pp. 23-52). Madrid: Arco Libros.

[14] García, J. M. (2013). Cine y cómic. Los encuentros y desencuentros de una pareja condenada a entenderse. *CuCo, Cuadernos de cómic*, 1 (195-221). Disponible en <https://goo.gl/5KRwq9>

[15] García, P. J. y Raya, I. (Coords.) (2015). *De la estaca al martillo. Un viaje por los universos de Joss Whedon*. Madrid: Diábolo.

[16] Hadas, L. (2014). Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. *Networking Knowledge: Journal Of The MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1). Disponible en <https://goo.gl/8yFWf2>

[17] Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving Characters from Books to Films to Video Games can Make them Stronger and more Compelling. Disponible en <https://goo.gl/SgXS5g>

[18] Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

[19] Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

[20] Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.

[21] Lucasfilm Story group (2016). *Star Wars año a año. Una historia visual*. Barcelona: Planeta Cómic.

[22] Lluch, G. (2009a). Literatura infantil y juvenil y otras narrativas periféricas. *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Disponible en <https://goo.gl/0vZjMW>

[23] Lluch, G. (2009b). *Star wars, una manera clásica de contar aventuras. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Disponible en <https://goo.gl/AmE36j>

[24] Martos García, A. y Martos García, A. E. (2010). *De los clásicos a los superhéroes. Los jóvenes entre la cibercultura y la cultura letrada*. Madrid: Del Oeste Ediciones.

[25] McCausland, E. y Salgado D. (2016). Debate en torno a las formas del audiovisual contemporáneo de superhéroes. *CuCo, Cuadernos de cómic*, 6, 93-118. Disponible en <https://goo.gl/KcN5BF>

[26] Menard, D. (2015). *Entertainment Assembled: The Marvel Cinematic Universe, a Case Study in Transmedia*. Virginia: Liberty University.

[27] Mendoza Fillola, A. (2001). *El intertexto lector. El espacio de encuentro de las aportaciones del texto con las del lector*. Cuenca: Publicaciones UCLM.

[28] Pajares Tosca, S. (2002). Hace mucho tiempo en una galaxia muy, muy lejana... Star Wars y la nueva mitología. En AAVV. *En torno al mito*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://goo.gl/626WAj>

[29] Rovira-Collado J. (2015). De Avengers a Star Wars. El cómic y otras estrategias transmedia en Disney. En *El Salón del Cómic y del Videojuego de Alicante*. Alicante.

[30] Salazar, E. y Fraile, D. (2003). *Hulk ¡aplasta!*. Mallorca: Dolmen.

[31] Soto, M. F. y Vargas, J. J. (Coords.) (2012). *Vengadores. Poder en la tierra*. Mallorca: Dolmen.

[32] Soto, M. F. y Vargas, J. J. (Coords.) (2013). *Vengadores. Poder absoluto*. Mallorca: Dolmen.

[33] StarWarsAlicante Asociación (2016). Star Wars en viñetas. Expansiones y leyendas transmedia [Mesa redonda]. En *Unicómic XVIII. Las Jornadas del Cómic de la Universidad de Alicante*. Alicante.

[34] Taylor C. (2015). *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present, and Future of a Multibillion Dollar Franchise*. London: Hachette.

## 6. Notas finales

1. "Cuando Star Wars pasó al mundo impreso, sus novelas expandieron la línea temporal para mostrar eventos nunca vistos en las trilogías cinematográficas, o difundieron historias de personajes secundarios como en la serie Tales of the Cantina, donde se conocieron con más detalle esos curiosos alienígenas que en la película original quedaban de fondo. Cuando Star Wars llegó a los videojuegos, esos juegos no repitieron los eventos de las películas, sino que nos mostraron cómo era la vida de un entrenador Jedi o de un cazador de recompensas". (Jenkins, 2003, traducido por Scolari, 2013 pp.24).

2. Carlos Scolari (2012) *¿Existe un canon transmedia? Una propuesta de obras*. En <https://goo.gl/ZKC5BP>

3. Jacobo Pedraza (2015) Cuando la Fuerza salvó a Marvel. En *El País*. <https://goo.gl/yF32si>

4. Cronología de Libros. En StarWars Wikia. [http://es.starwars.wikia.com/wiki/Cronolog%C3%ADa\\_de\\_libros](http://es.starwars.wikia.com/wiki/Cronolog%C3%ADa_de_libros) También encontramos información en la web <https://goo.gl/F6rCLN>

5. En este listado se incluyen novelizaciones de las películas, novelas, cómics, novelas juveniles, libros de referencia... <https://goo.gl/KfP2WT>

6. Enlaces a la campaña *Star Wars y la lectura* <https://goo.gl/PNWpqa> y <https://goo.gl/S6QggT>

7. Matías S. Zavia, (09/07/2017). Los títulos de Marvel y Star Wars se emitirán exclusivamente en la nueva plataforma de streaming de Disney. En *Gizmodo* <https://goo.gl/YPRjWi>

## 7. Anexo

### Nuevo Canon de Disney para *Star Wars* (en noviembre de 2017)

Cronología dentro SW:	Título original	Tipología	Fecha de publicación o estreno
32 ABY	<i>The Phantom Menace</i>	Novelización de la película	abril 1999
	<b>Episode I, The Phantom Menace</b>	<b>Película</b>	mayo 1999
29 ABY	<i>Obi-Wan and Anakin</i>	Serie de 5 cómics	enero 2016
22 ABY	<i>Attack of the Clones</i>	Novelización de la película	abril 2002
	<b>Ep. II, Attack of the Clones</b>	<b>Película</b>	mayo 2002
	<i>The Clone Wars</i>	Película animación	agosto 2008
22-19 ABY	<i>The Clone Wars</i>	Serie de animación de 121 capítulos para TV También dispone de 9 Story Reel (diseños de personajes)	octubre 2008

19 ABY	<i>Darth Maul: Son of Dathomir</i>	Serie de 4 cómics	mayo 2014
	<i>Kindred Spirits</i>	Historia corta	julio 2015
19 ABY	<i>Dark Disciple</i>	Novela	julio 2015
19 ABY	<i>The Crimson Corsair and the Treasure of Count Dooku</i>	Historia corta	noviembre 2015
	<i>Revenge of the Sith</i>	Novelización de la película	abril 2005
	<b>Ep. III. Revenge of the Sith</b>	<b>Película</b>	mayo 2005
19-18 ABY	<i>Kanan</i>	Serie de 12 cómics	abril 2015
14 ABY	<i>Orientation</i>	Historia corta	abril 2015
	<i>Lords of the Sith</i>	Novela	abril 2015
	<i>Tarkin</i>	Novela	noviembre 2014
	<i>Rise of the Empire</i>	Novela (tres historias cortas)	octubre 2015
	<i>The End of History</i>	Historia corta	Diciembre 2014
11 ABY	<i>A New Dawn</i>	Novela	septiembre 2014
10 ABY	<b>Prequel (Han) Solo: A Star Wars Story</b>	<b>Película</b>	mayo 2018
5-1 ABY	<i>Rebels</i>	Serie de animación TV. 4 temporadas	octubre 2014
	<i>Rebels</i>	Serie de cómics (Reino Unido)	
0 ABY	<b>Prequel. Rogue One. A Star Wars Story</b>	<b>Película</b>	diciembre 2016
<b>0 ABY</b>	<i>From the Adventures of Luke Skywalker</i>	Novelización de la película	noviembre 1976
	<b>Ep. IV. A New Hope (Star Wars)</b>	<b>Película</b>	<b>25 de mayo de 1977</b>
	<i>Princess Leia</i>	Serie de 5 cómics	marzo 2015
	<i>Battlefront II: Inferno Squad</i>	Novela	julio 2017
	<i>Inbrief</i>	Historia corta	noviembre de 2015
1 DBY	<i>Battlefront: Twilight Company</i>	Novela	noviembre 2015
	<i>Darth Vader</i>	Serie de 25 cómics	febrero 2015
	<i>Heir to the Jedi</i>	Novela	marzo 2015
	<b>Star Wars (Marvel 2015)</b>	Cómic (38 números ,en activo)	enero 2015
	<i>Chewbacca</i>	Serie de 5 cómics	octubre 2015
	<i>Vader Down</i>	Serie de 5 cómics	noviembre 2015
	<i>Lando</i>	Serie de 5 cómics	julio 2015
	<i>Doctor Aphra.</i>	Serie de 5 cómics	diciembre 2016
	<i>Han Solo</i>	Serie de 5 cómics	Junio 2016
	<i>Comander</i>	Videojuego	agosto 2014
2 DBY	<i>The Weapon of a Jedi (Luke)</i>	Novela para jóvenes adultos	septiembre 2015
	<i>Smuggler's Run (Han Solo)</i>	Novela para jóvenes adultos	septiembre 2015
3 DBY	<i>The Empire Strikes Back</i>	Novelización de la película	abril 1980
	<b>Ep. V. The Empire Strikes Back</b>	<b>Película</b>	mayo 1980
4 DBY	<i>Moving Target (Leia)</i>	Novela para jóvenes adultos	septiembre 2015
	<i>Return of the Jedi</i>	Novelización	mayo 1983
	<b>Ep. VI. Return of the Jedi</b>	<b>Película</b>	mayo 1983
	<i>Star Wars Battlefront II</i>	Videojuego	noviembre 2017
	<i>Uprising</i>	Videojuego	septiembre 2015

	<i>Blade Squadron I y II</i>	Dos historias cortas	agosto/octubre 2015
4-34 DBY	<i>Aftermath</i>	Novela	septiembre 2015
	<i>Aftermath - Life Debt</i>	Novela	mayo 2016
	<i>Aftermath: Empire's End</i>	Novela (concluye primera trilogía oficial después de estreno <i>The Force Awakens</i> )	agosto 2017
5 DBY	<i>Lost Stars</i>	Novela para jóvenes adultos	septiembre 2015
	<i>Shattered Empire</i>	Cómic (4 números)	septiembre 2015
	<i>C3PO</i>	Cómic	diciembre 2015
	<i>Blade Squadron: Zero Hour</i>	Historia corta	septiembre 2015
28 DBY	<i>New Republic - Bloodline</i>	Novela	marzo 2016
34 DBY	<i>Battlefront: The Battle of Jakku</i>	Videojuego	noviembre 2015
	<i>Poe Dameron</i>	Serie de 25 cómics, hasta enero 2018	abril 2016
	<i>The Perfect Weapon</i>	Novela	noviembre 2015
	<i>SW Aliens: All Creatures Great and Small</i>	Historia corta	noviembre 2015
	<i>SW Aliens: The Face of Evil</i>	Historia corta	noviembre 2015
	<i>SW Aliens: High Noon on Jakku</i>	Historia corta	noviembre 2015
	<i>Jakku Spy</i>	Serie para móvil	diciembre 2015
	<i>Before the Awakening</i>	Antología de Novelas para jóvenes adultos	diciembre 2015
	<i>The Force Awakens</i>	Novelización de la película	enero 2016
	<b>Ep. VII. The Force Awakens</b>	<b>Película</b>	diciembre 2015
	<i>The Force Awakens</i>	Serie de 6 cómics, adaptación de la película	agosto 2016
	<i>Captain Phasma</i>	Serie de 6 cómics	noviembre 2017
	<i>Leia, Princess of Alderaan (3 ABY)</i>	Novela	octubre 2017
	<i>The Legends of Luke Skywalker</i>	Novela	octubre 2017
<i>Phasma</i>	Novela	septiembre 2017	
34 DBY	<b>Ep. VIII. The Last Jedi</b>	<b>Película</b>	15 de diciembre de 2017
36 DBY	<b>Episode IX</b>	<b>Película</b>	20 de diciembre de 2019

Fuente: elaboración propia a partir de

[http://starwars.wikia.com/wiki/Main\\_Page](http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page) (nov 2017)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Canon\\_de\\_Star\\_Wars](https://es.wikipedia.org/wiki/Canon_de_Star_Wars) (nov 2017)

<http://www.comingsoon.net/movies/features/621633-the-complete-star-wars-canon-timeline-part-one#/slide/161> (nov 2015)

<http://www.comingsoon.net/movies/features/623657-complete-star-wars-timeline#/slide/145> (nov 2015)



DOCENCIA / *TEACHING*





**Luís FARINANGO-CABEZAS**

Universidad Central del Ecuador. Ecuador. lfarinango@uce.edu.ec

## **Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación organizacional**

### **Transmedia Narratives in Teaching Organizational Communication**

**Fechas** | Recepción: 24/10/2017 - Revisión: 30/12/2017 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

Parroquias Rurales de Pichincha, así se denomina el proyecto de la asignatura de comunicación organizacional de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad Central del Ecuador (UCE). Se trata de un ejercicio en clases que busca aplicar las categorías y conceptos de la narrativa transmedia relacionados al campo específico de la comunicación en las organizaciones. Para cumplir con este cometido el trabajo cuenta con dos partes: una breve reflexión conceptual y la aplicación. En la primera parte, se fundamenta y se relacionan conceptos como relato, narrativas transmedia, cultura de la convergencia y comunicación organizacional. En el segundo apartado se sigue una metodología que comienza con la investigación, la creación de historias, la producción, las plataformas y la evaluación. Con todo este ejercicio se intenta llevar a la práctica los principales conceptos de las narrativas transmedia.

#### **Palabras clave**

Narrativa Transmedia; Comunicación Organizacional; Cultura digital; Proyectos

#### **Abstract**

*Rural Parishes of Pichincha, this is the project of the subject of organizational communication of the Faculty of Social Communication (FACSO) of the Central University of Ecuador (UCE). It is an exercise in classes that seeks to apply the categories and concepts of transmedia narrative related to the specific field of communication in organizations.*

*To fulfill the objective of the work has two parts: a brief conceptual reflection and application. In the first part, concepts such as narrative, transmedia narratives, culture of convergence and organizational communication are based and related. The second section follows a methodology that begins with: research, creation of stories, production, platforms and evaluation. This exercise attempts to put into practice the main concepts of transmedia narratives.*

#### **Keywords**

Transmedia Narrative; Organizational Communication; Digital culture; Project

## 1. Introducción

La comunicación en las organizaciones es muy inestable con la irrupción de los medios digitales. La educación superior muchas veces no puede ir a la misma velocidad que los cambios que ocurren en el campo profesional.

Este documento explica la utilización de las narrativas transmedia dentro de la asignatura de comunicación organizacional como recurso didáctico para unir las teorías o conceptos con el campo de la acción. Además, se busca que a través de esta metodología desarrollen aprendizajes significativos, competencias digitales y resolución de problemas propios de la comunicación. El campo de aplicación serán las Juntas Parroquiales de la Provincia de Pichincha en Ecuador.

En la primera parte se desarrollan los conceptos de comunicación organizacional, narrativas transmedia y convergencia mediática. En el segundo punto, se explica la metodología. Y finalmente, se describe el desarrollo del proyecto, sus hallazgos, dificultades y conclusiones.

### 1.1. Comunicación Organizacional: definiciones, características y funciones

Para relacionar de mejor manera los conceptos de narrativas transmedia (NT) y comunicación organizacional (CO) se partirá con una breve conceptualización.

La **comunicación organizacional**<sup>1</sup> se trata de la planificación, construcción, ejecución de los procesos de la comunicación dentro de las instituciones públicas, organizaciones no lucrativas o empresas privadas. Se trata de una actividad fundamental en las organizaciones que desean tener relaciones coherentes con los diversos públicos.

Los conceptos pilares que se revisan dentro de los estudios de la comunicación organizacional son: identidad, imagen, posicionamiento, reputación y públicos.

Por **identidad** se refiere a las características propias o particulares que la organización posee. Según Simoes, citado por Capriotti, se trata del "conjunto de características centrales, perdurables y distintas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de otras organizaciones en su entorno)" (2009: 21). Una organización puede ser del mismo sector de producción pero jamás serán similares. Lo mismo se puede decir de las empresas transnacionales que tienen sedes en diferentes partes del planeta. A decir de Capriotti (2009), los elementos que constituyen la identidad son: historia de la organización, héroes, ritualidades, misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, entre los principales elementos.

El concepto de **imagen** son "las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca" (Capriotti, 2009: 88). El autor añade que "la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones" (Capriotti, 2009: 89). La imagen es el reconocimiento de la existencia.

El **posicionamiento** es un término muy relacionado a la imagen, porque también se trata de una representación mental de un objeto, sujeto o institución. La diferencia principal es que el concepto de posicionamiento aparece cuando se coloca en una balanza dos o varias alternativas y se otorga una valoración. "El posicionamiento indica que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en el mercado" (Capriotti, 2009: 93). En síntesis, "el posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión" (Capriotti, 2009: 93).

La **reputación**, para J. Villafañe, "es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante los públicos estratégicos" (Villafañe en Capriotti, 2009: 96). Se trata del capital simbólico y social de las organizaciones, y se convierte en un colchón cuando hay situaciones de conflicto o crisis en las instituciones.

Los **Públicos**, también denominados **stakeholders** por algunos autores, son los individuos o el conjunto de personas que tienen relación directa o algún interés con la institución. Capriotti (2009: 74) los define como "un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma". Indistintamente se puede mencionar al: equipo de gobierno, accionistas, personal administrativo, clientes, proveedores, políticos, medios de comunicación, etc. A través de la interacción establecen la relación entre públicos y organización.

La labor del comunicador dentro de una organización es trabajar los conceptos antes mencionadas. Al inicio el mirar de forma separada los términos puede resultar casi imposible de manejarlos. Justamente ahí el relato debe ayudar a la consecución de objetivos institucionales.

## 1.2. Narrativas transmedia

El concepto de Narrativas Transmedia (NT en adelante) fue introducido por Henry Jenkins, este autor se refiere al concepto como el arte de crear mundos que son contadas a través de múltiples medios. "Una historia puede ser traducida en un largometraje, expandirse por televisión, novelas, comics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego" (Jenkins en Scolari, 2013: 24). Para Carlos Scolari las NT son "la expansión del relato a través de varios medios" (2013) donde los usuarios participan para su expansión.

Para Fernando Irigaray (2017: 130) las NT "se trata de un nuevo sistema estético, narrativo, tecnológico personalizado, que pone en contacto obras diferentes, imbricadas y accesibles desde diferentes puntos de la historia".

Una de las primeras características de las NT es que "cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí" (Scolari, 2013: 24). Es decir, no se trata de contar la misma historia en diferentes medios; sino es sacar al máximo las virtudes del texto: sonido, imagen, tacto y gusto.

Anahí Lovato menciona que:

En transmedia storytelling, cada medio es convocado a hacer lo que mejor sabe hacer mejor. La narrativa puede tener múltiples puertas de entrada y el usuario tiene el derecho de elegir libremente qué consumir. Este universo incluye remisiones entre plataformas, sincronización de una trama narrativa y diferentes experiencias posibles de usuario" (Lovato, 2017: 170).

La segunda característica fundamental de las NT es la participación de los usuarios. "Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia" (Scolari, 2013: 24). El nivel de participación de los usuarios dependerá en gran medida de la gratificación o experiencia que pueda ofrecer el mundo narrativo al que se adentran.

H. Jenkins señala que:

Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (2008: 31).

Sin duda alguna que la cita anterior está enfocada en el mundo de la ficción, pero ¿se podrán aplicar los mismos conceptos al mundo real, al campo de la comunicación en las organizaciones?

Además, hay que tener presente que las NT cobran fuerza con los medios digitales pero que ningún momento abandona la posibilidad de la utilización de los medios tradicionales e, incluso, hasta la misma ciudad o territorio. Lovato dice que "la expansión de los relatos bajo formas transmedia puede combinar perfectamente elementos del mundo narrativo que transcurran on y offline, valiéndose de nuevos medios pero, también, incorporando medios tradicionales y resignificando su funcionamiento al interior de la trama narrativa" (2017: 170).

## 1.3. ¿La comunicación organizacional tiene una relación con las narrativas transmedia?

Narrar historias se ha desarrollado muy bien en algunos campos de la comunicación. Pero ¿qué ha pasado en campo de la comunicación organizacional? Realizando un barrido de información sobre el tema para el presente trabajo se puede evidenciar que existen muy pocas referencias sobre el tema en el contexto ecuatoriano.

La comunicación organizacional tiene relación con la narrativa transmedia porque con el abaratamiento de los dispositivos digitales y la mayor velocidad de internet ha consolidado la idea de la organización o institución como generadora de contenidos. Los equipos de comunicación de una organización ahora piensan en la idea, el formato, los medios y las experiencias para los públicos con quienes tiene relación.

Además, la organización de este siglo ha consolidado un acercamiento hacia los públicos casi de forma directa.

La nueva figura prosumidora ya no se mueve en entornos cerrados o estables típicos de los medios tradicionales, sino en el ámbito de los nuevos medios digitales que, funcionando en contextos que interrelacionan tanto comunicación móvil, como videojuego, cine o televisión, ofrecen contenidos flexibles, inestables e ilimitados, abriendo vías hacia la desinstitucionalización de los medios (Roig en Cantalapiedra, 2017: 5).

La comunicación organizacional, una actividad considerada solo para grandes empresas, se debe concebir como un espacio de escucha, reflexión y vinculación. Estos procesos de escucha y reflexión casi siempre no son directos porque el usuario hace uso de la creatividad, formatos y herramientas para expresar su malestar o apoyar una causa. Así se pueden encontrar comentarios escritos, gifs animados, memes satíricos o videos personales. A todo lo antes mencionado se podría encasillar en concepto de *Hostilidad Comunicativa* propuesto por A. Castillo y D. Ponce (2015).

Por ello, trabajar un relato estratégico para tratar un tema específico y que este sea la flecha que direcciona a la organización resulta fundamental. Una organización debe estructurar un relato coherente que integre las necesidades y los objetivos estratégicos de la organización, y sobre todo de la comunidad interna. Un relato coherente y sostenido con la práctica correcta será un elemento que diferencie y posicione a la organización como: ambiental, justo, solidario, innovador, etc.

Pintado y Sánchez (2017) indican que un relato dentro de la organización puede servir porque:

- Los receptores de la comunicación prestan más atención con menor esfuerzo.
- El auditorio se vuelve más receptivo a nuevos puntos de vista, incluso a puntos de vista opuestos o propios.
- Se incrementa la motivación y se es más proclive a la acción.
- Los mensajes se retienen mejor, ya que su contenido, al despertar emociones, tienen impacto mayor y más duradero en el cerebro humano.
- El efecto del relato perdura en la audiencia una vez finalizado el mensaje, puesto que puede ser fuente inspiración y servir de plataforma para nuevas ideas, nuevas conclusiones, interpretaciones y ramificaciones de pensamiento.

En todo lo mencionado el trabajo del relato conjuntamente con la ayuda de las nuevas tecnologías se puede estar más cerca de los públicos de la institución, conociendo sus: demandas, gustos, diferencias y emociones. Y de la misma forma, se podrá solicitar con mayor facilidad que la colaboración hacia actividades: comerciales, sociales o culturales.

#### **1.4. Convergencia: los medios se juntan y ¿qué pasa en la organización?**

El concepto de convergencia hace alusión a ese movimiento cada vez más acelerado de conjugar la capacidad de comunicación de diversos lenguajes: visual, sonoro, táctil a través de plataformas o dispositivos digitales. Henry Jenkins dice: "Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles" (2008: 14).

Por su parte Joan Ferrés menciona que la "expresión de cultura de convergencia remite a una multiplicidad de conceptos. Bajo este paraguas se pueden acoger, entre otros, procesos de conexión en lo tecnológico, en lo expresivo, en lo productivo, en lo conectivo y cultural (2014: 91).

Además, Ferrés menciona que:

La riqueza del nuevo entorno social y comunicativo se explica en la buena medida por las posibilidades que se abren gracias a la sinergia tecnológica (integración con los medios, de formatos, de plataformas y sistemas), la sinergia personal (integración de áreas cerebrales, por una parte, y, por la otra, integración de personas e instituciones mediante la creación de redes digitales de comunicación) y la sinergia de códigos (integración de sistemas diferenciados de representación de la realidad mediante un comunicación multimedial, multimodal e hipermedial) (2014: 92).

La convergencia mediática sin duda ha trastocado prácticas sociales, económicas y culturales. Para Jenkins la "convergencia altera la relación entre tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público" (2008: 26). Y, sobre todo, lo que más llama la atención es que "la convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del

consumidor y entre los fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como el modo de consumo de los medios" (2008: 27).

Finalmente, Jenkins dice que:

...que la cultura de la convergencia representa un cambio de nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo (2008: 33).

Este tipo de cambios también ha tocado la gestión de la comunicación dentro de las organizaciones, una primera muestra será la creación de: páginas webs oficiales, cuentas o perfiles en diferentes redes sociales, almacenamiento de datos en la nube, creación de contenidos en vídeos, fotos o audios, etc. Este tipo de prácticas de comunicación cada vez son más necesarias para sobresalir dentro de un mercado saturado de información.

En el manual de la comunicación editado por la Asociación de Directores de Comunicación de España (DIRCOM) se señala "las tecnologías digitales y sus manifestaciones han obligado a los dircom a enfrentarse a un desafío nuevo por hallarse ante una nueva forma de comunicación, si es utilizada con creatividad y se inserta en la estrategia" (Dircom, 2015: 17). Además este documento señala que "las nuevas tecnologías son una solución para el dircom que las integra en la estrategia, le sirve para descubrir un nuevo mundo más penetrante donde las motivaciones y necesidades permanecen esperando ser descubiertas" (Dircom, 2015: 17).

### **1.5. Participación: entre públicos y prosumidores**

La tecnología 2.0 propicia la participación de los usuarios. Los diferentes públicos que tienen relación o interés en la organización están atentos a las informaciones y contenidos comunicacionales que genera la empresa o institución. "Los usuarios se sienten libres para aportar y participar; sus objetivos ahora son compartir o crear relaciones; los contenidos son principalmente visuales y emerge una nueva noción de relación: de amigo y de grupo" (Pintado y Sánchez, 2017: 184).

Con la irrupción de la tecnología dentro de las organizaciones las prácticas comunicativas empiezan a cambiar. Por ejemplo, haciendo referencia al texto de Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2017), Nuevas Tendencias en comunicación estratégica, en comunicación interna se empieza a trabajar con mayor esfuerzo en la interacción multidimensional y trabajo colaborativo. Han visto en la tecnología una oportunidad para horizontalizar la comunicación interna de las organizaciones. Las redes sociales al interior de la institución "permite maximizar la comunicación pero a cambio debe tener lugar una cesión o reparto de poder a los empleados que se convierten en creadores de mensajes" (Pintado y Sánchez, 2017: 187).

En síntesis se puede mencionar que "ya no es suficiente con tener presencia en la red, sino hay que formar parte de ella, participando de manera activa, creando conversaciones y escuchando lo que otros usuarios tienen que decir" (Hernández y Subiela, 2012: 72).

## **2. Propuesta metodológica**

Todos los conceptos planteados sobre comunicación organizacional y las narrativas transmedia serán puesto a prueba en la realidad. Este diseño metodológico se trata de una adaptación de las ideas de: Scolari (2013), Lovato (2017) y Lugo (2016).

Se trabajará con dos cursos de la asignatura de comunicación organizacional de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad Central del Ecuador (UCE). Participan los paralelos: C y D. Cada curso tiene 30 personas. Para el proyecto se conformaron 6 equipos con 5 miembros.

El objetivo del proyecto, en líneas generales, es informar, comunicar y posicionar las particularidades de las parroquias rurales seleccionadas que están muy cerca de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, a los diferentes públicos. Se eligieron poblaciones o territorios que no superen los 20 mil habitantes.

El proyecto tendrá las siguientes fases:

**Tabla 1. Elaboración propia**

<b>A. Fase de análisis</b>	1) Análisis de la situación 2) Acercamiento etnográfico
<b>B. Fase de diseño</b>	3) Objetivos 4) Públicos 5) Creación del relato
<b>C. Fase de expresión</b>	D. Creación de artes y productos E. Difusión e Interacción F. Resultados y evaluación

Para efectos de explicación de la metodología aplicada se presentarán extractos de los trabajos que realizaron los estudiantes.

### **3. Proyecto Parroquias**

#### **3.1. Fase de análisis**

##### **3.1.1. Análisis de la situación**

El proyecto se realizó en abril-agosto 2016. En la primera parte del curso se explicó las teorías y conceptos de la comunicación en las organizaciones. Luego de los exámenes, que es la culminación del primer período del semestre, se entró directamente a la ejecución del proyecto. Los equipos estaban formados de 3 a 4 personas.

Se explica a los estudiantes que el ejercicio es actuar como el equipo de comunicación de la Junta Parroquial. La primera actividad de los equipos fue recopilar información sobre su territorio. La mayoría de los grupos buscaron en internet información o datos referente a la parroquia.

La Información era escasa sobre las parroquias rurales, había ciertas referencias en la página web del Municipio de Quito y Wikipedia, pero se tratada de información sin relevancia. Esta carencia de datos e información al inicio parecía una "desventaja"; pero no fue así, ya que ese "vacío" ayudó a que los equipos realicen ideas originales y se desapeguen de ideas preconcebidas sobre sus territorios.

Para realizar este punto se utilizó las herramientas del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y complementada por la matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar).

##### **3.1.2. Acercamiento etnográfico**

En un primer momento, utilizando el lenguaje escrito, se pidió la *descripción densa* de todo lo que el investigador alcanzó a: oír, mirar, tocar, oler o degustar con sus cinco sentidos. El producto de este primer acercamiento fue la elaboración de un documento escrito donde se plasme su vivencia en primera persona. Por ejemplo, así se describía la Parroquia Amaguaña:

El nombre de la parroquia tiene su origen en la lengua kichwa AMA: negación, y WAÑUNA: Morir. Amaguaña se traduce entonces como la TIERRA DE VIDA O TIERRA DE NO MORIR, y no hay mejor descripción de la parroquia, pues desde sus orígenes es un pueblo amable, movido y alegre. Sin embargo, pudimos observar que la población de Amaguaña son personas creyentes y organizadas, personas devotas donde la religiosidad es un eje importante dentro de la parroquia (Trabajo de aula).

El acercamiento etnográfico no sería completo si dejamos de lado los personajes del lugar. Por esa razón, se solicitó a los equipos buscar, al menos, 5 testimonios de personas que ayuden a la idea de posicionamiento de cada grupo. En el grupo de Amaguaña se puede identificar un testimonio del Sr. Segundo César Escandón, presidente de la Asociación de Jubilados de Amaguaña. El Sr. Escandón hacía referencia a las actividades culturales: "Claro, nosotros participamos como institución en todo programa que haya aquí en la parroquia, como tenemos aquí talleres de danza y de gimnasia. Así también tenemos fiestas en Ullumbicho y vamos a participar allá con el grupo de danza..." (Trabajo de aula).

Para realizar este punto se utilizó las siguientes herramientas para recoger datos:

- Fotos-videos etnográficos
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista a expertos
- Visita de campo

El problema dentro de esta actividad fue la transcripción de las entrevistas para su futuro análisis. Transcribir 5 testimonios de 5 a 10 minutos fue una tarea que no estaba planificada con anterioridad, y produjo retraso.

### 3.2. Objetivos

Los objetivos del trabajo práctico era informar o posicionar una parroquia rural de la ciudad de Quito en la mente de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y moradores, utilizando una metodología con características de Narrativa Transmedia.

### 3.3. Públicos

- El público principal para este proyecto fueron los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación Social.
- Los públicos secundarios: pobladores o moradores del territorio.

### 3.4. Relato

Con toda la información disponible se solicitó que cada uno de los grupos crearon un relato del territorio. Aquel relato debía estar estructurado con personajes, ambientes o situaciones propias de las parroquias. Con este tipo de acción se buscó diferenciar y buscar rasgos de identidad de la parroquia.

Hay que indicar que en este primer ejercicio las historias creadas en clase tenían finales felices y una estructura simple: inicio, desarrollo y final. Estas decisiones se tomaron por falta de tiempo, ya que los estudiantes tuvieron problemas en pasar de un proceso indagatorio a otro creativo.

A continuación se muestra un extracto del relato de la parroquia Calacalí:

Había un monumento tapando el sol, mientras Carlota caminaba por el Parque Central de Calacalí. Mientras cantaba y caminaba sintió que una mirada, esta provenía del balcón de la casa que tantas veces le había llamado la atención. En aquel balcón nunca se había visto una persona, pero siempre que alguien pasaba por cerca de la casa se escuchaba una música suave de tonalidades tristes. Intrigada, Carlota siempre inventaba algún pretexto para salir al Parque Central y observar en dirección de aquella casa y mirar si finalmente aparecía alguien, no había razones lógicas pero una fuerza extraña la empujaba sentarse en una banca del parque Central de Calacalí para al fin conocer a la persona de los pasillos?. (Trabajo final de grupos).

Extracto del relato de la parroquia La Merced:

Es miércoles y María Mercedes estudia para el examen de historia. En una de las últimas páginas de su libro "Historia ecuatoriana tomo II" lee: "La Merced, parroquia de Colores". Un título que le emociona. Cada palabra abre su imaginación al leer, por ejemplo: "La parroquia no tenía alcantarillado", "era difícil encontrar transporte", "la capilla de la Merced se renovó gracias sus pobladores", etc., etc. Se le había complicado entender que su madre, allá por los años 70, tenía que caminar 1 hora y 22 minutos para conseguir leche o para coger bus a Quito. Pero ahora La Merced era un lugar hermoso para descansar rodeado de naturaleza y tradiciones populares. (Trabajo Final de grupos).

Hay que indicar que pocos trabajos contaron con una estructura del relato.

### 3.5. Artes y productos

Con los relatos corregidos se procedió a la creación de las artes o bocetos. En esta fase se envió la realizar los siguientes productos:

- Productos periodísticos: reportajes, crónicas o entrevistas
- Cuñas radiales
- Afiches
- Buscar una canción del lugar o que haga referencia a la población.

Hay que señalar que esta parte del proyecto emocionó mucho a los equipos porque veían como las ideas que se habían planteado en texto ahora se materializaba en audio, video o fotografía. Además, hay que indicar que todos los equipos (7mo semestre) estaban capacitados para realizar este tipo de productos, porque a ese nivel de estudios ya han aprobado asignaturas como: comunicación auditiva, comunicación publicitaria y comunicación audiovisual.

Figura 1. Video promocional de las parroquias



Figura 2. Afiches del proyecto



**Figura 3. Cuñas radiales del proyecto**



### **3.6. Difusión e interacción**

El blog sería nuestro equivalente a una página web. Sería la primera cara visible del proyecto, el centro de operaciones. Desde ahí se conectarían hacia las diferentes plataformas y redes sociales.

Se trabajó con las siguientes redes sociales:

- Facebook: se colgaron fotos, audios, videos, y noticias
- Youtube: videos
- Souncloud: cuñas radiales y reportajes de audio.
- Presentación: se socializó el proyecto con estudiantes de la Facultad de Comunicación Social.

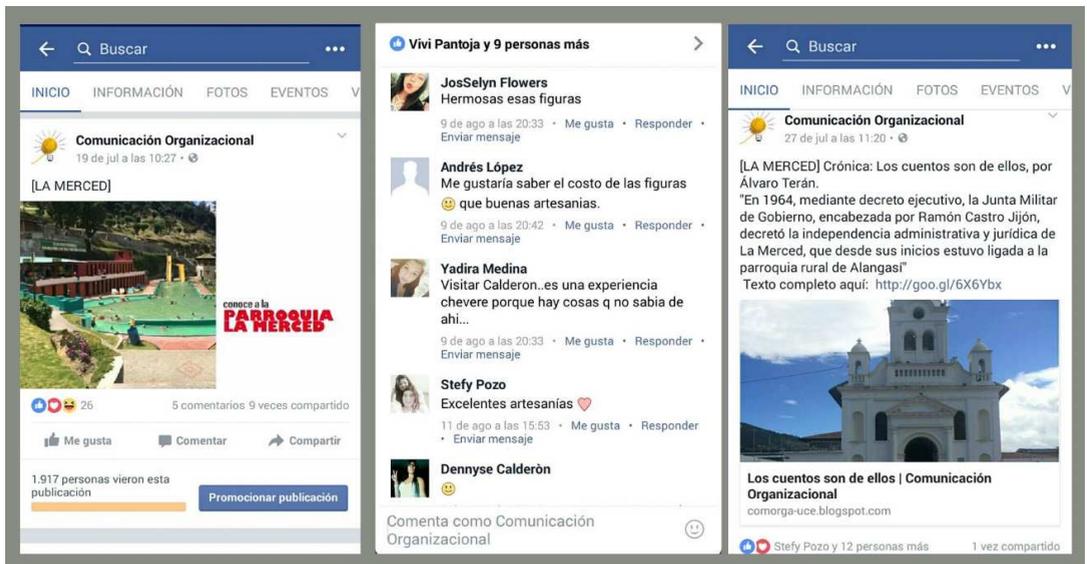
Para socializar la página y conseguir seguidores, y por ende visibilidad, cada uno de los grupos invitó a sus amigos y familiares. Además, ocurrió algo positivo que no estaba contemplado, y fue el seguimiento de perfiles de los moradores de los territorios. La visita de los estudiantes a recoger información de campo ayudó para que los lugareños se enteraran del proyecto.

Con la publicación de contenido en el blog y la red social Facebook inmediatamente hubo interacción. Hubo mensajes de felicitación sobre el proyecto y los contenidos. Asimismo, la interacción positiva fue de los lugareños que expresaron gratitud a la labor de los estudiantes.

Figura 4. Interacción en redes sociales



Figura 5. Interacción en redes sociales



### 3.7. Evaluación

Para valorar las actividades de cada uno de los grupos se utilizó rúbricas en cada una de las etapas: investigación (calidad del material recogido desde campo), producción (creatividad y calidad de los productos comunicacionales como: videos, cuñas, reportajes, escritos, etc.) y aplicación (Interacción y respuesta).

Concretamente con las plataformas y redes se utilizó métricas de redes sociales para medir: visita a páginas, número posts o contenidos realizados, cantidad de comentarios, número de "me gusta", cantidad de compartidos, seguidores, visualizaciones, etc.

### 3.8. Hallazgos y dificultades

El presente proyecto ayudó al estudiante a salir del campo teórico y pasar al ámbito pragmático. Este tipo de experiencia provocó una mejor interiorización de los conceptos trabajados en clase. Pero trabajar con una metodología más activa en el aula de clase produjo resistencias. Los estudiantes están acostumbrados a escuchar y escribir lo que el profesor explica en clase.

Las parroquias rurales de la provincia de Pichincha con las que se trabajó vieron con muy buenos ojos la vinculación de los estudiantes con la comunidad. Hubo apertura al momento de recoger datos y testimonios. Asimismo, los dirigentes y las personas del territorio comprendieron las actividades que un comunicador organizacional<sup>3</sup> realiza en beneficio de una comunidad o territorio. Pero el pedido de espacios para socializar y explicar el trabajo de los estudiantes hacia la comunidad fue negativo porque las autoridades parroquiales tenían agendas muy apretadas.

La principal dificultad que se encontró fue que los estudiantes de comunicación, y en esto hay que trabajar aún más, mostraban poco dominio de las reglas de redacción, ortografía, escritura creativa y poca práctica en utilizar plataformas y redes digitales para proyectos con organizaciones. Si bien la actividad entusiasmó a los estudiantes, fue muy complicado a la hora de colocar todas sus ideas en un relato y dispositivos al servicio de los estudiantes y la comunidad.

El poco tiempo produjo efectos directos en la calidad de los relatos. Se trabajó en el proyecto dos meses. Pero en séptimo semestre los estudiantes, aparte de tomar esta materia, cursan 5 asignaturas que se relacionan pero que nunca cooperan o trabajan un proyecto conjunto. Las razones son la falta de coordinación, el hecho de que no existe amistad e interés de los docentes y los celos profesionales.

### 4. Conclusiones

La capacidad de contar historias dentro de la organización representa un elemento diferenciador en el quehacer de los comunicadores organizacionales. Desarrollar la capacidad de crear universos de significado y dentro de ella generar experiencias favorables debe ser la tarea urgente. Pero este trabajo no solo implica ser un sujeto emisor, sino que es necesario la participación y el involucramiento de los que forman parte de la organización. El comunicador organizacional debe estar atento a los cambios que ocurren dentro de su campo profesional.

Las Narrativas Transmedia resulta ser un puente metodológico entre los estudios de la comunicación organizacional y los campos profesionales que este conlleva. Este primer borrador de la metodología de las NT se realizó un proyecto con las parroquias rurales de la provincia de Pichincha. Esta actividad de diseño y ejecución produjo experiencias positivas como: aprendizajes significativos, desarrollo de competencias digitales, analizar las necesidades del campo profesional de la comunicación en el mismo territorio.

Utilizar la metodología transmedia para trabajar la comunicación organizacional de las parroquias rurales de la provincia de Pichincha representa una oportunidad para los futuros profesionales y aportar al desarrollo territorial y rural del Ecuador. Se trata de campo abandonado por la comunicación en el contexto ecuatoriano. El profesional de la comunicación puede ser de gran ayuda en diversas actividades de promoción, socialización, comunicación o capacitación en diversos temas como: cuidado del medio ambiente, atención a adultos mayores, reconocimiento de talentos artísticos, rescate de la memoria histórica, difusión de lugares turísticos, respeto hacia los animales, etc.

Desde un inicio se pensó en utilizar un diseño que se sustente en las narrativas transmedia (NT). Se trató de cubrir todas las variables posibles que posee una metodología NT. En buena medida se alcanzó la estructuración de relatos, creación de productos, circulación y participación. Sin embargo, se cree que la participación de los públicos con los relatos fue escasa y no hubo creación de contenidos alternativos al relato oficial. Esto se debe al reducido tiempo que contaba el proyecto.

### 5. Referencias bibliográficas

[1] Cantalapedra Nieto, B. (2017). El rol del prosumidor en la docencia: Aplicación de técnicas propias de la producción audiovisual para su desarrollo. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 6(1), 1-10. Disponible en <https://goo.gl/ZD5wr8>. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2016.55.1-10/>

[2] Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- [3] Castillo, A. y Ponce Damián (2015). *Comunicación de Crisis 2.0*. Madrid: Fragua.
- [4] Dircom (2015). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dircom.
- [5] Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- [6] Hernández, S. y Subielas, B. (2012). Los mensajes de las organizaciones en las redes sociales: nuevos retos frente a las RR.PP tradicionales. En Nicolás, M. Á. y Grandío, M. M. (Ed.), *Estrategias de comunicación en redes sociales* (pp.63-82). Barcelona: Gedisa.
- [7] Irigaray, F. (2017). El documental en las narrativas y la territorialidad expandida. En Aparici, R. y García, D. (Eds.), *¡Sonríe, te están puntuando! La narrativa digital interactiva en la era del Black Mirror* (pp.129-144). Barcelona: Gedisa.
- [8] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- [9] Lovato, A. (2017). Guión y diseño de contenidos para la postconvergencia. En Aparici, R. y García, D. (Eds.), *¡Sonríe, te están puntuando! La narrativa digital interactiva en la era del Black Mirror* (pp.165.180). Barcelona: Gedisa.
- [10] Lugo, N. (2016). Biblia transmedia para proyectos sociales (y puede aplicar para proyectos educativos y culturales). Material no publicado. Disponible en <https://goo.gl/PDk9JC>
- [11] Nicolás, M. y Grandío, M. M. (Coords) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- [12] Pintado, T. y Sánchez J. (2017). *Nuevas Tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- [13] Ruiz, A. (2010). Contarse a sí mismo. Página | 12. Disponible en <https://goo.gl/V1Ppe6>
- [14] Salinas, J.; Pérez, A. y De Benito, B. (2008). *Metodologías Centradas en el alumno para el aprendizaje en red*. Madrid: Síntesis.
- [15] Scolari, C. (2013). *Narrativa Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

#### **Notas**

1. El término de comunicación organizacional se lo utiliza porque se considera más abarcador que términos como: comunicación institucional, comunicación corporativa o comunicación empresarial.
2. Pasillo, se trata un género musical de la sierra ecuatoriana.
3. En Ecuador el grado en Comunicación Social es equivalente al de Periodismocen España.



**Dra. María PUNÍN-LARREA**

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador. mipunin@utpl.edu.ec

**Dra. Diana RIVERA-ROGEL**

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador. derivera@utpl.edu.ec

**Dr. Carlos ORTIZ-LEÓN**

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador. ccortiz@utpl.edu.ec

## **Innovación docente en la UTPL: Hacer y aprender, periodismo de cinco sentidos**

### **Teaching innovation in the UTPL: Making and learning, five-way journalism**

**Fechas** | Recepción: 18/10/2017 - Revisión: 12/01/2018 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

La formación de comunicadores sociales en Ecuador experimenta un momento complejo. Pese a la existencia de las escuelas y facultades de comunicación desde 1945, la exigencia de un título profesional no ha sido un imperativo para el ejercicio profesional restándole peso a la formación universitaria. La precarización profesional y otros factores exigen cada vez un periodista multi-oficio, situación que está obligando a la academia a replantear su rol formativo y vincularse cada vez más con escenarios laborales cambiantes. Este artículo resume una experiencia de innovación docente aplicada en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador (UTPL), cuyo objetivo fue la fusión de contenidos y competencias académicas de las asignaturas de Televisión, Géneros Periodísticos, Medios Impresos y Periodismo Digital. El resultado es la práctica activa y real de nuevas narrativas digitales y la generación de una serie de productos periodísticos innovadores que les abre un futuro laboral promisorio.

#### **Palabras clave**

Comunicación; formación; narrativas audiovisuales Periodismo; Universidad

#### **Abstract**

*The training of journalists in Ecuador experiences a complex moment. Despite the existence of schools and faculties of communication since 1945, the requirement of a professional title has not been an imperative for professional practice subtracting weight to university education. Professional insecurity and other factors are increasingly demanding a multi-officio journalist, a situation that is forcing the school to rethink its formative role and increasingly linked with changing work scenarios. This article summarizes an experience of teaching innovation applied in the Degree in Social Communication from the Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador (UTPL), whose objective was the merger of content and academic skills of the subjects of Television Genres Journalistic, Print Media and Digital journalism. The result is the active and actual practice of a new narrative digital and generating a series of innovative newspaper products opens a promising future careers.*

#### **Keywords**

*Communication; training; Audiovisual narratives, journalism; University*

## 1. Introducción

Las Universidades han visto en la innovación docente, una estrategia que les permite corregir carencias o debilidades del sistema educativo, o potenciar aquellas que han tenido buenos resultados. Este tema se lo puede corroborar con lo que sostiene la Guía de Planificación: Las tecnologías de la Información y Comunicación en la formación docente (UNESCO, 2004), "Las instituciones de educación docente deberán optar entre asumir un papel de liderazgo en la transformación de la educación, o bien quedar rezagadas en el camino del incesante cambio". Mejorar la calidad de la enseñanza se ha convertido en una de las prioridades de la actualidad, todos los gobiernos apuntan a que sus políticas públicas educativas mejoren la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje, y permitan a sus profesores y estudiantes innovar día a día.

Pero, ¿qué se entiende por innovación?, Morin y Seurat (1998) la definen como «el arte de aplicar, en condiciones nuevas, en un contexto concreto y con un objetivo preciso, las ciencias, las técnicas, etc.», considerando que el proceso de innovación no pertenece únicamente al estadio de investigación, en el cual se obtienen datos y condiciones ideales, sino también a la asimilación por parte de la (nueva) organización, de una tecnología dominada y aplicada eventualmente en otros campos de actividad con propósitos específicos y muy bien delineados. Así pues, en el ámbito educacional cualquier proyecto que implique cambios metodológicos y la respectiva adaptación, constituiría una innovación. La comunicación por su cercanía a la tecnología está siempre más contigua a la innovación.

Si comparamos la Universidad de hoy con la de hace una década, vemos que los cambios son significativos, no solo se ha mejorado en infraestructura, también los procesos de gestión, la metodología de enseñanza, modos de evaluación; el profesor ha innovado, utilizando las TIC para dar respuesta a problemas reales y mejorar la calidad de vida de los habitantes. En Ecuador este proceso ha sido estimulado por la puesta en vigencia de la Ley de Educación Superior en el año 2008.

La incorporación de nuevos materiales, nuevos comportamientos y prácticas de enseñanza y nuevas creencias y concepciones, etc., son cambios que están relacionados, de acuerdo con Fullan y Stiegelbauer (1991) a los procesos de innovación en cuanto a mejoras para la enseñanza-aprendizaje. En este terreno las universidades convencionales se enfrentan a dificultades asociadas a la capacidad de flexibilización de sus estructuras (Salinas, 2002). En Ecuador, por ejemplo se está viviendo un cambio trascendental, se está rediseñando todos los currículos (mallas académicas) de las carreras de grado, esto con el ánimo de mejorar los estándares de calidad<sup>1</sup>.

Por su parte, el periodismo, desde sus inicios, ha sido una disciplina ecléctica que se ha nutrido de un sinnúmero de perspectivas teóricas y metodológicas (Mellado, 2006). Por un lado, está la posibilidad de la desprofesionalización del periodista Mcleod (1969), Donsbach (1993), Broddason (1994), Weaver (1996) y otros, provocada sobre todo por las nuevas tecnologías. Y la segunda propuesta que proviene del círculo académico en relación a la profesionalización Aznar (1997) y Humanes (1999) que es respaldada de manera particular por la oferta universitaria, escenario en el cual se está dando un peso a la innovación, de allí la importancia de esta experiencia universitaria.

La práctica se centra en tomar los recursos que se estudian en cada una de las asignaturas involucradas, y citadas en el resumen, cuyo resultado es un producto con una narrativa diferente -narrativa transmedia-, concebida como la diversidad de soportes y plataformas para contar una historia, cada elemento es independiente y puede valerse por sí mismo (Jenkins, 2008).

Las ideas que surgieron del trabajo transmedia son: selección del tema, investigación, colaboración, organización, planificación de medios, interacción, poder de las historias, etc. Este nuevo escenario marcado por la convergencia de dispositivos y alimentado transversalmente por las narrativas transmedia, ha abierto enormes perspectivas en las formas de producción y de consumo de información. Por lo tanto, los productos presentados por los estudiantes fueron reportajes, crónicas, foto-reportajes, etc.

Las históricas rutinas profesionales cambian (Luchessi, 2015). Hoy los medios y los periodistas no tienen la exclusiva, los usuarios se informan cada vez más a través de los medios sociales. Los comentarios, me gusta, retuits pueden ampliar y hasta viralizar una publicación, los elementos gráficos ayudan a ampliar o complementar la información. Por lo tanto, el escenario comunicativo ha cambiado, y los futuros profesionales deben estar preparados y tener las competencias necesarias para afrontar este reto.

Un ejemplo puntual es la televisión, la tarea del comunicador ya no se queda únicamente en los preceptos básicos para los que fue creada "educar, informar y entretener" (León, 2014) el desarrollo de la tecnología obliga a buscar nuevas formas narrativas, para las que debe estar preparado el futuro profesional para competir en el actual mercado laboral, "la vigencia de las tecnologías solamente corresponden a conceptos polares, a extremos, a maximización de la varianza entre ellos; pero en realidad hay muchas

más zonas comunes y terrenos de copropiedad" (Vizcaíno, 2006). La enorme penetración de los *smartphones* y de Internet móvil ha provocado que las cadenas de televisión se estén lanzando al diseño de aplicaciones que permitan a los usuarios consumir sus contenidos e interactuar con la programación a través de los distintos dispositivos.

## 2.- Docencia e innovación en la Universidad Técnica Particular de Loja

El Informe Horizonte 2031, elaborado en el 2015 por la Universidad de Granada (Luque, et al., 2015); indica que para los siguientes 15 años, el panorama de la educación superior en Iberoamérica tendrá una serie de transformaciones categóricas en el desarrollo de su modelo educativo. Este informe es uno de los múltiples ejemplos que han levantado los Ministerios de Educación, Universidades, organismos públicos y privados, en torno a la necesidad de mejorar la calidad académica.

La Universidad Técnica Particular de Loja no es la excepción y pone de manifiesto esta política en su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2011- 2021, que entre sus líneas estratégicas menciona "la docencia pertinente y de alto nivel, señalando la importancia que tiene la institución con la formación integral de su personal académico lo que conlleva a la calidad educativa que brinda a sus estudiantes" (UTPL, 2015). En este sentido, se crea el proyecto de Innovación Docente, que en el año 2013, empieza a tener resultados, lanzó su novena convocatoria.

Semestralmente los profesores de Modalidad Presencial, Abierta y de Postgrados, presentan propuestas denominadas: "Buenas Prácticas Docentes" que potencian el uso creativo de diferentes herramientas dentro y fuera del aula. En este proceso los estudiantes participan activamente en la fase de aprendizaje, planificando, desarrollando y evaluando las competencias necesarias para contribuir con el perfil de egreso de la titulación e incorporando, además, en el desarrollo de la docencia problemas reales del entorno<sup>2</sup>.

Para el Vicerrectorado Académico de la UTPL, la innovación docente es realizar una práctica o mejorar alguna existente cuyos resultados generan mejores aprendizajes en los estudiantes. Y la Buena Práctica es utilizar un modelo o práctica ya existente en el aula de la cual se espera buenos resultados<sup>3</sup>.

Las líneas de investigación en las cuales los docentes pueden presentar sus proyectos son:

- Proyectos de Innovación en metodologías docentes para clases teóricas y prácticas.
- Proyectos de Innovación en la evaluación de los estudiantes.
- Proyectos de Innovación en enseñanza bilingüe.
- Proyectos de Innovación en la Gestión Productiva.
- Proyectos de Innovación Social y/o Emprendimiento Social.
- Proyectos de Innovación para mejorar la formación de estudiantes con necesidades educativas especiales.
- Proyectos de Innovación en la gestión online de los procesos de enseñanza aprendizaje.
- Proyectos con Aplicación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- Proyectos profesores mentores- noveles.
- Proyectos Ayudantes de Cátedra.
- Proyectos de innovación en la docencia de postgrados.
- Proyectos de innovación en actividades académicas y de gestión docente.
- Proyectos mentores docentes-estudiantes.

Estas prácticas son expuestas por los docentes en las Jornadas de Reflexión Académicas que se realizan al inicio de cada ciclo, además las mejores son premiadas, considerando el esfuerzo y creatividad de acuerdo al siguiente resumen.

**Tabla 1. Histórico de participación en la convocatoria de buenas prácticas docentes. Períodos: años 2012 al 2017**

PERIODO ACADÉMICO	NRO. DE PROYECTOS	PRESENCIAL	DISTANCIA	NRO. DE DOCENTES	NRO. DE ESTUDIANTES*
Octubre 2012-febrero 2013	13	11	2	36	752
Abril-agosto 2013	23	20	3	42	1475
Octubre 2013-febrero 2014	16	13	3	39	1035
Abril-agosto 2014	9	9	0	23	980
Octubre 2014-febrero 2015	19	15	4	58	1380
Abril-agosto 2015	19	14	5	51	1345
Octubre 2015-febrero 2016	31	26	5	84	1975
Abril-agosto 2016	29	24	5	81	1734
Octubre 2016-febrero 2017	32	25	7	83	1825
Abril-agosto 2017	17	15	2	64	1430

\*Participan estudiantes de modalidad Presencial y a Distancia

Fuente: Del Cisne Salazar Romero, Beltrán y Loaiza Aguirre, Congreso In-Red (2016)

### 2.1. Periodismo de cinco sentidos. De la teoría a la práctica

La iniciativa fue concebida en el seno del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, en el ciclo abril- agosto 2016, y de manera particular, con la participación de las secciones departamentales de Comunicación y Tecnologías y Narrativas Audiovisuales, se planteó una fusión de enfoques teóricos y contenidos prácticos de las siguientes asignaturas: Géneros Periodísticos, Medios Impresos, Televisión y Periodismo Digital, con el objetivo de reforzar la formación práctica y laboral del futuro comunicador social.

Este proyecto se centró en la realización de micro reportajes, crónicas, fotorreportajes que incluyan el uso de nuevas narrativas y géneros digitales y audiovisuales, como elementos fundamentales para su posterior vinculación profesional. La práctica se ha desarrollado con éxito en dos oportunidades.

Hablamos de nuevas narrativas transmedia porque los productos se narran a través de múltiples medios y plataformas, con el objetivo de diversificar los contenidos periodísticos para una audiencia que cada día es más exigente. Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución para afrontar la atomización de las audiencias. El transmedia storytelling propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo (Scolari, 2013). Es decir, los relatos se expanden y cuentan con la participación activa de los usuarios.

Las narrativas transmedia en la academia están dando sus primeros pasos, por ello este es un primer acercamiento que permite a los estudiantes comprender el tema y sumergirse en el mundo práctico que luego será su hábitat, pues los medios de comunicación están progresivamente acercándose a esta lógica de trabajo, por ejemplo han incluido la participación de las audiencias en el diseño de sus productos informativos.

La realización de estos productos permitió a los estudiantes poner en práctica las competencias establecidas en las asignaturas antes mencionadas, reforzando su perfil profesional. En este sentido, León (2014) manifiesta que "la televisión está ávida de nuevas ideas, de nuevos géneros y formatos", basados en esta afirmación se buscó diferentes formas de narrar las historias que se contaron, se hizo inclusive una hibridación de géneros para que la historia resulte interesante y enganche al espectador.

"La situación actual del escenario mediático obliga a repensar el periodismo y los medios desde una perspectiva transmediática lo que conlleva proponer nuevas formas, nuevas estéticas y nuevos métodos de producción de reportajes transmedia en los entornos digitales en concordancia con los conceptos que fundamentan esta narrativa. Es decir, poniendo en práctica la narrativa transmedia con la creación de contenidos intertextuales, la circulación de la información a través de redes sociales, la interactividad y la telefonía móvil" (Flores y Cebrán, 2013: 176). Desde la academia con esta práctica nos proponemos incluir nuevos modos de pensar la información y adicionar nuevos modos de producción.

Las actividades académicas y prácticas en resumen son:

- a.- Enfoque, delimitación e investigación periodísticas (Géneros Periodísticos y Medios Impresos).
- b.- Diseño, ergonomía, buen uso de las narrativas digitales y migración de contenidos digitales (Medios Impresos y Periodismo Digital).

c.- Realización, producción y puesta en escena (Televisión). Uno de los objetivos logrados fue la generación de productos periodísticos con contenidos útiles para la formación de un espíritu crítico y cultural en la sociedad lojana. A su vez potencializar el ejercicio integral del periodismo mediante la producción audiovisual y digital.

La práctica, en mención, consistió en la formación de equipos de trabajo, establecidos bajo la lógica y las dinámicas vinculadas con las rutinas de producción audiovisual.

Para la construcción de las distintas historias que se abordaron, fue necesario el uso de nuevos equipos tecnológicos que permiten crear otras formas comunicativas, se utilizó drones, cámaras Go Pro, móviles, que brindan al usuario una narrativa distinta a la tradicional y permiten observar determinadas acciones de forma diferente. Las herramientas que brinda la tecnología actual, ofrecen varias posibilidades de contar las historias, para que sean más atractivas y visualmente más ricas, las imágenes por sí solas ofrecen información adicional que permiten que el espectador se conecte con la pantalla.

Los cinco docentes vinculados difundieron, en primera instancia, un listado de grandes temas que fueron seleccionados por los estudiantes, y fueron además el punto de partida de los procesos de investigación periodística.

Se dictaron adicionalmente dos seminarios breves. El primero sobre narrativas transmedia y un segundo sobre el uso de redes sociales, componentes académicos fundamentales para el éxito de esta práctica.

Los 19 grupos integrados por estudiantes de las cuatro asignaturas involucradas tuvieron diversos niveles de habilidades y competencias, propias de equipos multi-disciplinarios que trabajaron por aproximadamente dos meses desarrollando las siguientes tareas:

- a.- Investigación periodística general y planificación y realización de entrevistas
- b.- Rodaje y producción audiovisual
- c.- Selección, diseño y montaje de plataformas audiovisuales

### 3. Resultados: periodismo en la práctica

Uno de los resultados más tangibles de esta práctica ha sido la posibilidad real que se dio a los estudiantes para que trabajando en equipo pueden asumir roles de reportero, editor, jefe de redacción y otras funciones propias del escenario laboral.

Para la elaboración de los distintos productos audiovisuales debían conocer todo el proceso de producción y aplicarlo en la generación de estas piezas, teniendo como fin no el canal de televisión sino el producto como tal, tomando en cuenta que actualmente "no se ven canales, se ven programas". Y el producto final iba a un blog creado por los profesionales en formación. Jacson Espinoza, estudiante que participó en el proyecto menciona que "el periodista debe conocer y manejar con criterio las herramientas tecnológicas, pudimos contar una historia en múltiples plataforma".

Los estudiantes pudieron aplicar distintas técnicas para contar las historias, haciendo uso de varios recursos (drones, cámaras Go Pro, celulares), se pudo evidenciar el apego hacia nuevos aparatos tecnológicos que cada día ganan vigencia, se multiplica su uso y se hacen más comunes en las diferentes producciones. Hay que destacar que las nuevas generaciones tienen varias ideas creativas que deben ser bien encaminadas para su uso y aprovechamiento efectivo, aquí es importante la labor del docente para guiar al estudiante en este proceso de aprovechamiento de nuevos recursos.

En las dos fases de este proceso formativo se destacaron los siguientes grupos y trabajos audiovisuales.

**Tabla 2. Proyectos destacados. Fase I**

Nombre y Link del proyecto	Estudiante Líder	Tutor Responsable
¡Alo Metakiaze!. Soy uno contigo <a href="http://temazcalvilcabamba.wix.com/temazbamba">http://temazcalvilcabamba.wix.com/temazbamba</a>	Katty Mora	Prof. Ma. Isabel Punín
Manos que proyectan <a href="http://manosqueproyectan.wix.com/emprendedoresloja">http://manosqueproyectan.wix.com/emprendedoresloja</a>	Yhaira Torres	Prof. Ma. Isabel Punín
Una Mirada desde afuera Link: <a href="http://marialiandradei.wixsite.com/atrapandoraices">http://marialiandradei.wixsite.com/atrapandoraices</a>	Ximena Paladines	Prof. Diana Rivera

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3. Proyectos destacados. Fase II**

Nombre y Link del proyecto	Estudiante Líder	Tutor Responsable
Sabiduría ancestral <a href="http://chelsykiut.wixsite.com/saber-ancestral">http://chelsykiut.wixsite.com/saber-ancestral</a>	Chelsy Seguro	Prof. Carlos Ortiz
Loja es deporte <a href="http://benazirgutierrez.wixsite.com/sangresudorymedallas">http://benazirgutierrez.wixsite.com/sangresudorymedallas</a>	Benazir Gutierrez	Prof. Carlos Ortiz
Biodiversidad de Loja <a href="http://bioaloja8.wixsite.com/bioaloja">http://bioaloja8.wixsite.com/bioaloja</a>	Ma. Isabel Sarmiento	Prof. Juan C. Maldonado
Tierra de músicos <a href="http://matlina-1229.wix.com/matlina#!nosotros/s56a2">http://matlina-1229.wix.com/matlina#!nosotros/s56a2</a>	Lina Ramírez	Prof. Diana Rivera

Fuente: elaboración propia

Trabajar en productos reales implica que los estudiantes se involucren de forma activa en la realización de los contenidos, que pongan en práctica los contenidos de la clase y sobre todo que elaboren productos que serán vistos por otras personas. Contar una historia en distintas plataformas comunicacionales (prensa, web, televisión) implica que conozcan los distintos recursos, lenguajes y formas narrativas.

El trabajo en equipo fue clave para conseguir resultados efectivos, esto permitió que los estudiantes se enfrenten a contextos reales porque tuvieron que trabajar en todo el proceso de producción y puesta en escena de los productos periodístico.

#### 4. Agradecimientos

Este trabajo se ha elaborado en el marco de la Convocatoria de Buenas Prácticas Docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja. Los autores de este artículo agradecen de manera especial al Vicerrectorado Académico de la Universidad Técnica Particular de Loja y de manera especial a los profesores Gabriela Coronel y Juan Carlos Maldonado.

#### 5. Referencias bibliográficas

- [1] Aznar, R. (1997). El debate sobre la profesionalización del Periodismo: de la titulación a la organización. *ZER*, 2(3), 129-152. Disponible en <https://goo.gl/Hq9zLL>
- [2] Broddason, T. (1994). The sacred side of professional journalism. *European Journal of Communication*, 9(3), 227-248. Disponible en <https://goo.gl/DSXeBP>. <https://doi.org/10.1177/0267323194009003001>.
- [3] Donsbach, W. & Klett, B. (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51(1), 53-83. Disponible en <https://goo.gl/Q58Ngb>. <https://doi.org/10.1177/001654929305100104>.
- [4] Flores, J. y Cebrían, M. (2013). La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos. En Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J. J. (Coords.), *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo* (pp. 168-170). Zaragoza: Asociación de periodismo de Aragón.
- [5] Fullan, M. & Stiegelbauer, S. (1991). *The New Meaning of Educational Change*. Londres: Casell.
- [6] Humanes, R. (1998). La profesión periodística en España. *ZER*, 4(12), 265-278. Disponible en <https://goo.gl/SPKC1R>
- [7] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura en la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [8] León, B. (2014). *Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión*. Madrid: Comunicación Social.
- [9] Luchessi, L. (2015). Nuevas rutinas, diferente calidad. En Irigaray, F. y Lobato, A. (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (12-25). Rosario: UNR Editora.
- [10] Luque, T. (2015). *Reflections on the future of the University*. Granada: University of Granada in Lights of its V Centenary.

- [11] Mcleod, J. & Rush, R. (1969). Professionalism of Latin American Journalists Part I. *Journalism Quarterly*, 46(4), 583- 590. Disponible en <https://goo.gl/VXtjx6>. <https://doi.org/10.1177/107769906904600414>.
- [12] Mellado, C. (2006). *Perceptivas profesionales y del mercado periodístico de la Octava región*. Concepción: Universidad de Concepción de Chile.
- [13] Morin, J. (1998). *Seurat, Gestión de los recursos tecnológicos*. Madrid: Cotec.
- [14] Salinas, J. (2002). Modelos flexibles como respuesta de las universidades a la sociedad de la información. *Acción Pedagógica*, 1(1), 93-112. Disponible en <https://goo.gl/UyRkrD>
- [15] Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [16] Universidad Técnica Particular de Loja. (2015). *Plan de Desarrollo Institucional 2011- 2021*. Loja: Editorial Universitaria.
- [17] Vizcaíno, G. (2006). *Universidad y medios masivos: del estado del bienestar al mercado*. Cali: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- [18] Weaver, D. (1996). Journalists in comparative perspective: backgrounds and professionalism. *The public*, 3(4), 83-91. Disponible en <https://goo.gl/HscjRr>. <https://doi.org/10.1080/13183222.1996.1100864222>.

## Notas

1. Toda la información respecto a la política de rediseño curricular se puede revisar en <https://goo.gl/gWbf45>
2. Información recuperada de <https://goo.gl/8zGg2G>
3. Entrevista realizada a María Isabel Loaiza, Directora de Innovación, Formación y Evaluación Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, 14 de octubre de 2016.



PERIODISMO Y COMUNICACIÓN  
POLÍTICA / *JOURNALISM AND  
POLITICAL COMMUNICATION*





**Dr. Enrique ARROYAS-LANGA**

Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. earroyas@ucam.edu

**Dra. Helena MARTÍNEZ-MARTÍNEZ**

Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. hmartinez@ucam.edu

**Dra. Celia BERNÁ-SICILIA**

Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. cberna@ucam.edu

**Fechas** | Recepción: 10/11/2017 - Revisión: 11/01/2018 - Publicación final: 29/01/2018

## **Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional. Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura contra Rajoy**

### ***Twitter as an alternative space to the institutional political sphere. Rhetorical analysis of the discursive strategies of Podemos during the motion of censorship against Rajoy***

#### **Resumen**

El objetivo principal de este trabajo es analizar las estrategias discursivas adoptadas por los dirigentes de Podemos en el contexto de la sesión parlamentaria de moción de censura contra el Gobierno de Mariano Rajoy celebrada los días 13 y 14 de junio de 2017. Con esta investigación, basada en la metodología del análisis retórico (Arroyas y Berná, 2015), se intenta comprobar cómo Podemos utiliza las redes sociales como una forma de completar y expandir por vías alternativas su discurso oficial, así como la coherencia y la unidad de discurso entre los diferentes líderes del partido. En cuanto a la metodología, se eligieron como muestra todos los tuits publicados por tres representantes destacados de Podemos: @Pablo\_Iglesias\_; @MonederoJC e @Irene\_Montero durante los dos días de la moción de censura. El análisis se centró en los aspectos nucleares del discurso relacionados con las ideas que se defienden y los valores que las respaldan. A partir de la hipótesis de que su mensaje principal es la denuncia de la representación institucional considerada como una falsificación de la democracia real o auténtica, en los análisis se han apreciado determinados rasgos comunes en las estrategias discursivas.

#### **Abstract**

The main objective of this work is to analyze the discursive strategies adopted by the leaders of Podemos in the context of the parliamentary session of motion of censorship against the Government of Mariano Rajoy held on June 13 and 14, 2017. With this investigation, based in the methodology of rhetorical analysis (Arroyas & Berná, 2015), we try to verify how Podemos uses social networks as a way to complete and expand its official discourse through alternative channels, as well as coherence and unity of discourse among different leaders of the match. Regarding the methodology, all the tweets published by four outstanding representatives of Podemos: @Pablo\_Iglesias\_; @MonederoJC and @Irene\_Montero during the two days of the motion were chosen as a sample. The analysis focused on the nuclear aspects of the discourse related to the ideas that are defended and the values that support them. Based on the hypothesis that its main message is the denunciation of institutional representation considered as a falsification of real or authentic democracy, in analysis the following common features have been appreciated in discursive strategies.

#### **Palabras clave**

Discurso; Retórica, Comunicación política; Twitter; Podemos

#### **Keywords**

Discourse; Rhetoric, Political communication; Twitter; Podemos

## 1. Introducción

El impacto de las redes sociales en la interacción política es un fenómeno ampliamente estudiado (Moya y Herrera Damas, 2015). Entre las ventajas que ofrecen las redes sociales y concretamente Twitter destacan el contacto directo y la comunicación bidireccional entre políticos y ciudadanos, su capacidad de influencia entre las élites más políticamente activas, la generación de comunidades ideológicas, su inmediatez y valor informativo y su fuerza persuasiva gracias a su adecuación a los modelos más impactantes de los discursos mediáticos. Estos aspectos centran el interés de esta comunicación, cuyo objetivo principal es analizar las estrategias discursivas adoptadas por los dirigentes de Podemos en el contexto de la sesión parlamentaria de moción de censura contra el Gobierno de Mariano Rajoy celebrada los días 13 y 14 de junio de 2017.

Con esta investigación, basada en la metodología del análisis retórico (Arroyas y Berná, 2015), se intenta comprobar cómo Podemos utiliza las redes sociales como una forma de completar y expandir por vías alternativas su discurso oficial, así como la coherencia de discurso entre los diferentes líderes del partido y sus estrategias retóricas dentro de un determinado marco de referencias ideológicas. En cuanto a la metodología, se eligieron como muestra todos los tuits publicados por tres representantes destacados de Podemos, Pablo Iglesias Turrión (@Pablo\_Iglesias\_), Juan Carlos Monedero (@MonederoJC) e Irene Montero (@Irene\_Montero) durante los dos días de la moción de censura para analizar los aspectos nucleares del discurso relacionados con las ideas que se defienden y los valores que las respaldan (*intellectio*).

Se ha elegido Podemos como un ejemplo significativo de las nuevas formas de hacer política que aprovechan las redes sociales de Internet para construir relaciones con la sociedad civil y difundir sus mensajes. A partir de la hipótesis de que su mensaje principal es la denuncia de la representación institucional considerada como una falsificación de la democracia, en los análisis se han apreciado los siguientes rasgos comunes en las estrategias discursivas relacionadas con la ideología y los valores: una narrativa cuyo motor es la confrontación, la búsqueda de la identificación con el público y un tipo de discurso cuya función predominante es expresiva y emocional. Se trata de tres estrategias discursivas que encuentran un marco idóneo en las características comunicativas de Twitter: inmediatez, impacto mediático, capacidad de movilización y simplificación del mensaje.

En última instancia, con este tipo de análisis se pretende desvelar cuál es la concepción del quehacer político que subyace en el discurso de Podemos. Según nuestra hipótesis, al contrario de lo que se defienden en teorías como la de Laclau, el Populismo no es solo un estilo discursivo, que solo se diferenciaría de otras ideologías políticas por determinados énfasis en sus excesos demagógicos, sino una ideología que además de buscar el favor de las mayorías mediante el halago, se caracteriza por situar la legitimidad de la política en instancias anteriores, y moralmente superiores, a los acuerdos normativos alcanzados en las instituciones y que serían entidades abstractas como el pueblo, la gente y "verdades" que se dan por compartidas desde perspectivas ideológicas particulares. Esta concepción de la política, además, se desarrolla en la praxis discursiva a través de una confrontación irreconciliable y excluyente entre una trama institucional a la que se considera culpable del declive de la democracia y un pueblo víctima de la corrupción y el abuso de poder de esa trama que incluye a todos los poderes del Estado.

En el contexto de una crisis económica y política como la que viven actualmente las democracias occidentales, esas confrontaciones se agudizan de tal manera que los adversarios políticos pasan a considerarse no solo oponentes sino enemigos, a los que por lo tanto hay que expulsar del debate. Se trata, por lo tanto, de una ideología que, bajo el ropaje de una pretendida misión mesiánica y salvadora de la democracia de las garras de un sistema institucional que la ha falseado y corrompido, se configura como el principal enemigo de la propia democracia.

## 2. Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional

### 2.1 El discurso político en las redes sociales

El uso de Twitter en el debate político ha sido objeto de numerosas investigaciones tanto por su influencia en el debate como por su eficacia en la creación de liderazgos, consolidación de marca política y conexión con el electorado. De una primera etapa de la investigación en la que se depositaron altas expectativas de regeneración democrática se ha pasado a una fase de cierta desilusión sobre los efectos beneficiosos de las redes sociales en la esfera pública. En todo caso, es indudable su importante influencia en la comunicación política, fundamentalmente por su inmediatez y espontaneidad y por su capacidad de expandir el mensaje, abrir el debate y crear comunidades de afinidad ideológica.

Dentro de las redes sociales, la plataforma Twitter ha ido adquiriendo un creciente protagonismo en la comunicación política y, por consiguiente, ha despertado el interés de los estudios científicos, que se han centrado en sus efectos en el debate y su utilidad como herramienta electoral. Los estudios más recientes han revelado algunas de las tendencias del discurso político que están vinculadas a las nuevas posibilidades expresivas de esta red social: la fragmentación y polarización de los mensajes y su impacto persuasivo en la discusión política por su capacidad de crear marcos de referencia ideológicos con eficacia movilizadora.

Desde el punto de vista de la elaboración del mensaje, las nuevas condiciones de comunicación abiertas por las redes sociales plantean importantes desafíos a la democracia y este es un asunto capital en el ámbito de la investigación científica preocupada por la calidad del debate en la esfera pública. Desde el marco del análisis del discurso, las investigaciones más recientes sobre el discurso político en Twitter en nuestro país (Domingo y Martos, 2015) han puesto de manifiesto que la carga ideológica de los mensajes, su simplificación y la falta de diálogo por la excesiva confrontación son los principales obstáculos discursivos a la promoción de una revitalización argumentativa de la esfera pública. "Se ha consolidado la idea de que los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los retweets que en el debate, de tal forma que permanecen en una burbuja polarizada en su ambiente digital" (Campos Domínguez, 2017).

La inmediatez y brevedad de los mensajes serían características de la comunicación en Twitter que dificultan la contextualización necesaria para la comprensión de los asuntos públicos. La búsqueda de la persuasión a través del impacto en un escenario de cruce instantáneo de discursos dificulta la reflexión reposada y promueve la utilización de conceptos abstractos sin matices en un proceso que debilita la dimensión argumentativa del debate político (Graham et al, 2013).

Todas estas características, que hay que tener en cuenta para valorar el impacto de estos mensajes en el debate político, en ningún caso invalidan el tuit como discurso político, pues es indudable que cumple los requisitos básicos para considerarlo como tal: surgen en un contexto de interacción simbólica relacionada con el ejercicio del poder, es la expresión persuasiva de un líder político en busca de destinatarios múltiples (el partidario, el oponente y el indeciso) y tiene un objetivo político que va desde la conquista de nuevos partidarios, la legitimación de la posición propia en el debate, la defensa de posturas ideológicas y, en general, la influencia en la opinión pública en torno a temas de actualidad (Albaladejo, 2001).

## **2.2. La dimensión argumentativa en Twitter**

Aunque no se puede decir de forma tajante que sea imposible argumentar en Twitter, lo que supondría descalificar a esta red social como escenario de debate político, los estudios realizados hasta ahora sobre su utilización política en los debates políticos y en campañas electorales coinciden en considerar que su dimensión argumentativa es limitada.

A partir de la teoría de la argumentación de Perelman (1989), se puede decir que la legitimación de Twitter como espacio público argumentativo reside en los siguientes tres aspectos:

En primer lugar, la preponderancia que permite situar el foco en aquellos intervinientes que tienen 'autoridad' para tomar la palabra, en este caso, los líderes políticos, cuyo número de seguidores los convierten en voces autorizadas para desarrollar sus argumentaciones. La notoriedad alcanzada en Twitter en el ámbito político suele ser equiparable al prestigio o popularidad del que ya se disfrutaba en otras esferas públicas.

En segundo lugar, el carácter abierto y compartido con un auditorio para el debate que ofrece esta red social. Ese espacio común aceptado por una comunidad otorga así validez y legitimidad al debate que en él se produzca. El anonimato, la creación de identidades falsas y la facilidad para la difusión de mensajes falsos por la propia rapidez de la comunicación en Red serían un importante limitador de la dimensión argumentativa que se ha puesto en evidencia como un efecto distorsionador del debate en Twitter. No obstante, su propio carácter abierto y plural sería un antídoto contra el veneno del anonimato con formas colaborativas de autenticación de las cuentas.

En tercer lugar, su carácter predominantemente lingüístico y abierto a la réplica con múltiples opciones de intertextualidad. La posibilidad de argumentar a partir de premisas lógicas o de datos y hechos, como criterio básico para la racionalidad del debate, no tiene por qué ser un impedimento en Twitter, aunque su brevedad e instantaneidad pueda favorecer la simplificación de los mensajes, como se ha dicho anteriormente.

Twitter ofrece, por lo tanto, formas de argumentación que, sin ser nuevas, se ajustan a sus propios condicionantes comunicativos como pueden ser la brevedad de los mensajes, la instantaneidad y su facilidad para la interacción con recursos propios como el hashtag, los hipervínculos, la mención y el retuit, herramientas que favorecen la conexión con el auditorio, la aglutinación de identidades y estrategias discursivas como el ejemplo o la cita de autoridad.

Desde el punto de vista formal, la inmediatez y popularidad de Twitter promueve un estilo coloquial que favorece la conexión con el auditorio heterogéneo y horizontal propio de esta red social y que, en sentido negativo, favorece también el peligro de que esa espontaneidad derive en descortesías y otras fórmulas expresivas extremas como el insulto de una forma más habitual que en otros contextos comunicativos más formales (Padilla, 2015). La ilusión de cercanía con el auditorio que crea la horizontalidad de la comunicación en Twitter es un factor que ofrece grandes oportunidades al discurso político.

En cuanto a las estrategias argumentativas en sí, en esta red social destaca la utilización de premisas y recursos de carácter argumentativo en mensajes muy cortos que, aunque carecen de la complejidad que muchos debates exigen, sí sirven como impulsores de polémicas, apelaciones al auditorio, acicates de la discusión o, como lo denomina Slimovich (2014) en sus estudios sobre la política en Argentina, "microargumentaciones racionales" que funcionan como "disparadores temáticos del debate" (Ventura, 2016).

Estas apelaciones a la polémica a través de microargumentaciones basados, debido a la brevedad, en meros indicios, datos o anécdotas desembocan en otro rasgo novedoso de la argumentación en Twitter: la preponderancia de un tipo de enunciados que "no tienen como objetivo la demostración, sino la producción de una imagen lingüística o visual" (Qués, 2012, en Ventura, 2016) favorecida por la alta dimensión subjetiva del enunciador, lo que tiene como resultado que la persuasión dependa más del sujeto que del propio discurso. Esta mayor subjetividad favorece a su vez el uso de expresiones coloquiales y los recursos persuasivos encaminados a mostrar aspectos personales.

Esta última característica de las formas argumentativas en Twitter justifica que en los análisis del discurso de los líderes políticos la construcción del Ethos aristotélico sea una parte destacable del poder persuasivo de sus intervenciones.

### **2.3. La ideología en el discurso político**

La estrategia argumentativa de cualquier discurso político está orientada a la persuasión del auditorio en favor del mensaje que se transmite, que puede consistir básicamente en la defensa de las ideas del partido al que se representa o en la crítica del programa de los adversarios en un escenario de confrontación para la resolución de conflictos sobre los asuntos públicos. La necesidad de transmitir una imagen positiva de sí mismo y de descalificar la imagen del contrario suele ser un propósito habitual en las estrategias persuasivas utilizadas en los discursos, lo que constituye una característica fundamental del discurso ideológico como "autorepresentación positiva y presentación negativa del otro", según el enfoque de Van Dijk (2005), que define la ideología de una forma neutra como el conjunto de ideas y creencias que fundamentan las representaciones sociales compartidas por un grupo social.

Siguiendo este enfoque alejado de sus connotaciones negativas, la ideología juega un papel importante en el discurso político debido a su dimensión social y cognoscitiva y su capacidad para aglutinar individuos en grupos y forjar identidad en ellos. En estas dimensiones, la ideología adquiere un peso fundamental en el discurso político en tanto que se estructura en categorías referidas a normas y valores que, a través de modelos mentales interpretativos de los acontecimientos, representan formas de conocimiento para los grupos sociales. Como además el debate político se enmarca en situaciones de conflicto, las ideologías adquieren una relevancia especial al proporcionar dichas distinciones interpretativas, a la vez que explica la tendencia de la ideología a expresarse en términos de polarización. Esta dimensión ideológica del discurso político en un contexto de conflicto y lucha por el favor del auditorio determina que en la construcción del mensaje se hagan referencias a valores que apelan a la legitimidad de las soluciones que se proponen y vinculada a la identidad colectiva del auditorio. A través de entimemas se plantean creencias y valores que se dan como compartidos y que, por lo tanto, no necesitan explicarse. Hay en cada discurso, valores de este tipo que fundamentan las interpretaciones y que, cuando son compartidos, facilitan la persuasión. No obstante, también sirven para la crítica ideológica de determinados valores contra los que un grupo se revela, de modo que "se da en todo discurso retórico una asunción de valores y creencias sociales determinados y a su vez la posibilidad de una crítica sobre los mismos" (Pujante, 1998)

Si la ideología es fundamental para la interacción política y la cohesión de grupos, las funciones sociales que activa pueden aparecer representadas como ideología subyacente, de modo que habría ideas más

consolidadas y básicas, que no se expresan en el discurso, junto a otras dinámicas y flexibles que se adaptan a los contextos concretos (Van Dijk, 2005). En ambos casos, la ideología se reproduce a través de los discursos y en estos es expresada de forma explícita y, por lo tanto, es observable en la propia estructura del discurso, en donde puede analizarse y comprenderse en relación con una situación política concreta. En la interpretación que el discurso hace de un contexto o las implicaciones del contexto desde el que se pronuncia el discurso, la ideología influirá decisivamente en la función política que cumpla. Por ejemplo, la situación del participante en el contexto del debate influye en la recepción de su discurso. De igual forma, según el contexto comunicativo, el mensaje también tiene implicaciones interpretativas que inciden en el estilo del discurso, su estructura y otros aspectos de organización. La ideología influye en todos estos ámbitos de interacción. Depende de quién habla y en qué contexto y desde qué posición comunicativa, la recepción del mensaje será condicionada por la ideología. Estos aspectos adquieren una gran relevancia en la investigación del discurso político en las redes sociales.

Plataformas como Twitter han abierto nuevos espacios de debate, donde las clásicas estrategias persuasivas se ajustan a nuevos condicionantes. Por ejemplo, en los discursos políticos en Twitter, las estrategias predominantes son el ataque directo al contrincante (insulto, burla), el ataque indirecto (ironía, juegos lingüísticos, atenuación de la descortesía), la introducción de verbos de otros locutores (*retuit*, cita, argumento de autoridad), la utilización de las emociones como argumento (apelativos, sentimientos colectivos), la intensificación (focalización, enlace y fotografía como refuerzo, la exclamación, la pronunciación marcada), la proyección positiva de la autoimagen (identificación con el receptor, diálogo con el internauta, registro coloquial, cortesía valorizante) y la multimodalidad e intertextualidad (slogan como *hashtag*) (Padilla, 2015).

En estos ejemplos, es en el plano del significado donde se encuentra la expresión de la ideología. Según Van Dijk (2005), las propiedades del discurso vinculadas a la sintaxis son menos permeables a las ideologías y en ellas se hallarán pocos rasgos específicos de tipo retórico. Esto quiere decir que diferentes ideologías pueden compartir un mismo estilo discursivo, cuyas diferencias fundamentales habrán de buscarse en el plano de significado. Como se ha mencionado antes, debido al contexto competitivo del discurso político, encauzado hacia la persuasión entre interpretaciones diferentes con el objetivo final de imponerse en el favor del público, la lógica de polarización será claramente predominante en la estructura de la ideología que controla el discurso. La disyuntiva entre el nosotros y el ellos, con atribuciones positivas o negativas según el caso, puede detectarse en todos los niveles del texto: temas, significado, formas, estructuras, enfoques, énfasis, tono, etc. Esta sería la estrategia persuasiva general de cualquier discurso político, pero también hay ideología en las expresiones de otras estructuras subyacentes como en el nivel de la identidad, las normas y valores no explícitos.

#### **2.4. El populismo en la crisis de la democracia: antipolítica**

El populismo tiene características interrelacionadas como la reacción en las crisis, el rechazo a la democracia liberal, la democracia representativa, la existencia de dos unidades homogéneas y antagónicas, como son el pueblo y la élite, asociadas a valores positivos y negativos; la idea de la soberanía popular o la tendencia a organizarse alrededor de un líder. Se emplea el lenguaje para construir los problemas que el actor político quiere hacer decisivos y les atribuye una causa u origen. Con esta identificación y redefinición del conflicto, el orador se otorga mediante el lenguaje la autoridad y la legitimidad para resolverlo, empleando la ambigüedad, especialmente si atendemos a la explicación de las posibles consecuencias de la aplicación de las políticas que proponen, para evitar el compromiso político, la limitación de apoyos por indefinición, y como elemento también relacionado con la presencia de los afectos en la política (Arias Maldonado, 2016).

El populismo ha sido abordado en las investigaciones académicas desde tres perspectivas: como ideología, como estilo discursivo y como estrategia política (Arroyas y Pérez Díaz, 2015). En esta comunicación hemos optado por combinar las tres perspectivas, a partir de un concepto clásico y político de populismo (Weyland, 2001), de modo que este sería tanto una ideología como una expresión discursiva y una estrategia de poder.

Como ideología, el populismo es una interpretación de la política como conflicto a partir de la división de la sociedad en dos grupos antagónicos, el pueblo puro y la élite corrupta (Mudde, 2004). De este marco interpretativo se derivaría un estilo discursivo de retórica maniquea y moralmente binaria que sería la expresión discursiva de una estrategia política orientada a la conquista del poder o su ejercicio.

La combinación de estos tres requisitos sería lo que definiría el populismo. Es decir, no solo es un estilo de retórica dualista cuyas estrategias de oposición nosotros/ellos sean intercambiables en cualquier discurso político. Hay en los fundamentos ideológicos una forma de entender la política y la democracia que sí es

lo específico del populismo y que, con diferencias de matiz, caracterizará a los populismos sean de izquierda o de derecha.

Dicha representación de la polarización se manifiesta lingüísticamente en el discurso populista a través de la construcción de la identidad de los actores como un ellos, la minoría, que hace referencia a la élite que ostenta el poder político y económico, también asimilados al sistema como concepto global; y un nosotros, los ciudadanos, la mayoría, el pueblo. Compartiendo el principio de unidades antagónicas enfrentadas y la voluntad de construcción del pueblo como actor colectivo, las diferencias ideológicas en los tipos populistas podrían ser distinguidas en el modo retórico de construcción del pueblo (Mouffe, 2017).

La tendencia a la homogeneización en referencia al pueblo conlleva una supresión de la oposición, de la disidencia, en nombre del mismo pueblo. En este marco creado, el pueblo puede serlo y es homogéneo, por lo que, en este discurso populista hay un principio excluyente que se presenta incompatible con la concepción democrática. En esta retórica política, se sitúa al pueblo por encima de las deliberaciones parlamentarias como una instancia moral superior. La introducción del pueblo y su concepción como unidad homogénea, conllevaría la superposición de esa voluntad popular, definida e interpretada por el actor político, como instancia legítima superior, sobre la legitimidad en la ley, que caracteriza al sistema democrático. Por tanto, hablamos de antipolítica al referirnos a la retórica populista en términos de reducción de los problemas democráticos al sistema en sí mismo, estableciendo relaciones causales sencillas y planteamientos pasional y emocionalmente sustentados y a la división de la sociedad en dos unidades enfrentadas, definidas y legitimadas por el propio actor político, pues supondría la introducción de un relato en la esfera pública de redefinición de la realidad que imposibilita la construcción y mejora democrática y política, en tanto discursivamente supondría un rechazo a las mismas.

## **2.5. La retórica y el discurso político en las redes sociales**

Como se ha explicado en los epígrafes anteriores, la interpretación de los hechos como punto de partida del discurso político aparece condicionada por la peculiar forma de ver el mundo que tiene el enunciador y que activará un proceso de construcción de significado, de ahí que los aspectos ideológicos sean necesarios en el análisis. Aunque la retórica clásica no lo hacía de forma explícita, los análisis retóricos modernos sí consideran fundamental ese componente ideológico del discurso que, además, aparece en todo el proceso constructivo del discurso retórico, es decir, tanto en el plano de la ideación del discurso (*intellectio e inventio*) como en el de su constitución textual (*dispositio y elocutio*).

En el marco de las teorías del discurso político con un enfoque retórico destacan las aportaciones de David Pujante y Tomás Albaladejo, que abordan la cuestión desde la lingüística y otras disciplinas con el objetivo de adaptar los análisis clásicos de la retórica a los nuevos contextos creados por el desarrollo de los medios de comunicación, sobre todo en lo que respecta a la ampliación del foro, un aspecto en el que las redes sociales han tenido una clara incidencia. La multiplicación de los públicos que reciben hoy un mismo discurso es un rasgo de la comunicación política actual que condiciona el análisis de los procedimientos retóricos y, en el entorno concreto de las redes sociales, obliga a revalorizar aquellos aspectos de la retórica que hacen hincapié en la adecuación al auditorio (Albaladejo, 2001, 2010).

La tecnología potencia la multimedialidad del discurso político a través de nuevos lenguajes y elementos visuales y acústicos, enriqueciendo de este modo tanto la recepción como la interpretación en un proceso que Albaladejo denomina poliestesis (Albaladejo, 2007). La comunicación digital, de esta forma, amplifica el alcance del discurso oral pronunciado en la sede parlamentaria a la vez que permite enriquecer la intervención primaria con nuevos desarrollos discursivos destinados a moderar las interpretaciones de un debate que se abre al público a quien se intenta persuadir con la activación de los múltiples recursos que ofrece la tecnología digital. Esta apertura del debate y amplificación del discurso plantea nuevos desafíos retóricos a los agentes políticos a la hora de controlar los marcos interpretativos: "La expresividad enunciativa que se da en el discurso retórico se encuentra también en el discurso retórico digital, en el que la presencia de voces, de perspectivas construidas multimedialmente y de diversas actitudes en la presentación de los contenidos y las formas discursivas son elementos imprescindibles para la eficacia comunicativa y, en definitiva, para la influencia perlocutiva, bien persuasiva, bien convincente, en los receptores" (Albaladejo, 2012).

El discurso político en Twitter en el contexto concreto de una sesión parlamentaria tiene una doble cara: por un lado está dirigido a una audiencia múltiple, puesto que se desarrolla en la interacción propia de un debate moderado por un hashtag, y, por otro, al entrar en la dinámica partidista, se orienta hacia el refuerzo de las posiciones propias de un receptor con el que se espera afinidad ideológica, aunque sin olvidar que también se tendrá en cuenta su recepción por públicos especializados como son los

mediadores del debate o que en su enunciación, a través de las menciones, tiene cabida la apelación a adversarios concretos con los que se quiere entrar en discusión. A este fenómeno de múltiple interconexión, que afecta a la complejidad del discurso por la variedad de finalidades que persigue en función de sus receptores, se le ha llamado *ilocución dividida* y se ha convertido en una estrategia habitual del discurso político que, con la comunicación en red, se ve reforzada (Fill, 1986, en Albaladejo, 2001). Además, la efectividad retórica del discurso, en un contexto que carece de comunicación personal, dependerá de la capacidad del enunciador de acertar con esa variedad de públicos que deben ser prefigurados a modo de auditorio ideal (Pujante, 1998).

En cuanto a su dimensión temporal, tiene una duración muy limitada, lo que puede restarle eficacia cuando de hecho está tratando asuntos políticos que se proyectan hacia el futuro. Estos factores relacionados con la audiencia y la finalidad condicionan el discurso.

### 3. Metodología

La muestra de análisis está conformada por todos los tuits publicados por tres representantes destacados de Podemos: Pablo Iglesias Turrión (@Pablo\_Iglesias\_), Juan Carlos Monedero (@MonederoJC) e Irene Montero (@Irene\_Montero). Para el análisis del discurso construido por los representantes de Podemos en Twitter se recogieron todos los tuits que publicaron en esta red social durante los días de la moción de censura (13 y 14 de junio de 2017).

El análisis se lleva a cabo mediante un método de análisis retórico y lingüístico (Arroyas y Berná, 2015). A través del método retórico se realiza un análisis sistemático que comprende los niveles macrotextual y microtextual, estructurado según los preceptos clásicos de la retórica aristotélica y el análisis lingüístico que aborda su construcción textual. El análisis lingüístico aborda las estrategias narrativas, lingüísticas y paralingüísticas, atendiendo a las variedades lingüísticas, los recursos morfosintácticos, semánticos y pragmáticos (Martínez, 2017). Esta primera fase analítica aborda la dimensión macroestructural del discurso, la *intellectio*, en la que se atiende al contenido general del texto. Mediante la identificación temática y subtemática distinguimos la tesis defendida en el texto analizado y la intención comunicativa del mismo. La tesis, "en tanto supone identificación con la postura del enunciante respecto del tema, requiere de una fundamentación que puede observarse a través de los valores presentes en el texto" (Martínez, 2017), pues estos valores son "una forma de ver el mundo a partir de la cual se enjuician los hechos de la actualidad" (Arroyas y Berná, 2015:129). En relación al análisis de la intención comunicativa, se procederá a identificar la misma mediante la clasificación de estrategias de persuasión dispuestas por la retórica clásica: *docere*, *delectare* y *move* y las funciones lingüísticas. Las estrategias de persuasión vinculan la intencionalidad, en tanto actitud del enunciador sobre el conflicto enunciado, con la ideología y los valores. Por último, para determinar la intención comunicativa, debe ser identificada la función lingüística en tanto apelativa o cognitiva; referencial, emotiva o expresiva; poética, fática o metalingüística (Martínez, 2017).

### 4. Análisis de resultados

El tema común de los textos analizados es la moción de censura defendida por Podemos contra el gobierno de Rajoy, que es a su vez el contexto político en el que se desarrolla el debate y el pretexto para la construcción de los discursos a partir de la interpretación que el partido hace de la situación y de la que se derivan los siguientes subtemas: Podemos como alternativa de gobierno, deslegitimación del PP y de Rajoy, la corrupción como gran tema de fondo de la política española y los derechos humanos como eje al que se quiere asociar la marca Podemos.

A partir del contexto de los procesos judiciales por corrupción que afectan al partido del Gobierno y a otras instancias del ámbito financiero, como el sector bancario, en el discurso de los tres líderes de Podemos se hace una crítica a la esencia del sistema político, económico y mediático para señalar la necesidad de un cambio radical por el bien de España.

Desde el punto de vista de la función comunicativa e intencionalidad, predomina claramente la función expresiva-emocional, completada con una combinación de apelación a la movilización y con recursos fáticos que buscan la permanente conexión con el auditorio. Aunque todos los tuits tienen un componente interpretativo, puesto que se ofrece una valoración política desde una óptica ideológica, esta interpretación responde a motivaciones emocionales y apenas se encuentran tuits de carácter analítico o expositivo.

De este modo, la intencionalidad persuasiva de todos los tuit es la movilización (*movere*) de un auditorio al que se considera en su mayor parte afín con las ideas que se expresan: el discurso desarrolla una interpretación ideológica de la realidad en la que se propone una definición del problema y un diagnóstico de la situación (España está estancada, el sistema está corrompido, la democracia es una farsa), con atribución de relaciones causales (la corrupción ha creado un entramado que afecta a todas las instituciones y poderes, incluido el mediático), adjudicación de culpas y responsabilidades (el PP y Rajoy son el obstáculo para salir de la crisis económica y política), así como un remedio y solución que se considera urgente (la nueva política que representa Podemos, al que se identifica con 'el pueblo', es la 'salvación' que rescatará a España de lo viejo, caduco y corrompido) y que se ofrece desde una perspectiva desde los márgenes de las instituciones.

*"España está harta de que le roben, está harta de que ustedes le roben, estamos hartos de ustedes.  
@Ppopular @marianorajoy #EcharARajoy"*

Este es el eje ideológico sobre el que se construyen los discursos y en el que subyace una forma de entender la política como un conflicto irreconciliable entre nosotros y ellos, vencedores y vencidos, culpables y víctimas (el sistema/la trama contra el ciudadano, la clase política profesional y corrupta frente al pueblo y los líderes de la nueva política), ante un desafío histórico que reclama una movilización para el cambio, y con el agravante de que una de las partes enfrentadas es el propio sistema político con sus instituciones, que se muestra como el obstáculo que Podemos viene a derribar para "rescatar" a España en nombre del pueblo o la gente corriente. Hay un sentido mesiánico de la política con el que Podemos juega el papel de cumplidor de una misión salvadora: *"La historia es nuestra"*. Esta interpretación política que se hace en el discurso de los líderes de Podemos supone de forma implícita una deslegitimación de los cauces democráticos e institucionales en el ejercicio del poder: al identificar al oponente no solo como un adversario con ideas sobre las que se puede discrepar sino como alguien que "ocupa" el poder, y que por lo tanto hay que "echar", se deduce que debe haber una autoridad moral superior que prevalece sobre las instituciones caducas y estancadas, y esa instancia superior no es otra que la gente, de la que Podemos se erige como representante.

Esta argumentación se sustenta en valores morales descritos de forma abstracta (*"la esperanza vencerá al miedo y al cinismo"*) y planteados de forma disyuntiva y dicotómica: el PP es lo viejo, Podemos es lo nuevo/joven/fresco; el PP es la corrupción, Podemos es la pureza de la gente que está al margen de las instituciones (*"hoy he escuchado a dos personas que no son políticos profesionales elevar infinito el nivel del Parlamento"*). También hay valores asociados a categorías políticas desde una perspectiva que subraya la maniquea división entre derecha e izquierda: mientras que Podemos es la lucha por los derechos humanos, la defensa de la mujer y el feminismo; el PP ignora o desprecia los derechos.

Desde el punto de vista de los valores cabe decir, por último, que se confirman en este análisis algunas de las cuestiones planteadas en las hipótesis y sobre las que se ha reflexionado en la parte teórica de esta comunicación en relación con la influencia de las redes sociales en el discurso político.

En primer lugar, se aprecia una gran coherencia de discurso entre los tres líderes analizados. Dentro de un mismo marco de referencias ideológicas, sus estrategias retóricas solo difieren en pequeños matices de tono y perspectiva, pero los valores son los mismos.

En segundo lugar, se confirma la hipótesis de que su mensaje principal es la denuncia de la representación institucional considerada como una falsificación de la democracia, una interpretación ideológica que es expresada, desde el punto de vista de los valores, desde la búsqueda de la identificación con el público. En este sentido, las características comunicativas de Twitter relacionadas con su capacidad de ampliar el auditorio, multiplicar los canales de difusión y, sobre todo, facilitar la conexión inmediata con el público, otorgan a los discursos analizados de Podemos unos rasgos que complementan su interpretación ideológica de la realidad a la vez que refuerzan los vínculos con sus seguidores: la denuncia de las instituciones como lugares vacíos, profesionalizados y corruptos, donde los políticos bostezan, "aúllan", lanzan discursos huecos o representan un "sainete" sirve de contraste con el aire nuevo que trae Podemos, desde fuera de las instituciones, en las nuevas esferas políticas creadas por las redes sociales, como Twitter, donde no hay corrupción y se produce esa conexión e identificación con el 'hombre común'. Utilizando las peculiaridades comunicativas de Twitter, como el hashtag (eslogan y aglutinador ideológico a partir de una perspectiva interpretativa simplificada), la creación de espacio de discusión a través de retuits y megustas, los emoticonos como resumen emocional, la inmediatez que favorece la función fática de los tuits, y la amplificación del mensaje a través de plataformas enlazadas (Facebook, YouTube), el discurso de Podemos resulta muy cohesionado alrededor de un eje narrativo de gran eficacia persuasiva por su rapidez, brevedad, simplicidad, impacto emocional y conexión con un público y unos canales que, en última instancia, respaldan la idea de una nueva política que se nutre del mundo de la calle, al margen de las instituciones.

Se reproducen aquí algunas de las estrategias persuasivas que en la teoría se han relacionado con predominantes en Twitter: ataque directo al contrincante con insultos o burla ("Ando preocupado: mientras @marianorajoy escucha a @Irene\_Montero mueve compulsivamente la pierna izquierda. A ver si vamos a tener un susto"), el ataque indirecto (ironía, juegos lingüísticos), la introducción de verbos de otros locutores (retuit, cita, argumento de autoridad), la emociones como sustento de posiciones ideológicas (indignación, sentimientos colectivos), la intensificación (enlaces a videos, fotografía como refuerzo, la pronunciación marcada), la proyección positiva de la autoimagen (identificación con el receptor, diálogo con el internauta, registro coloquial) y la multimodalidad e intertextualidad (slogan como hashtag).

## 5. Conclusiones

Tras el análisis de resultados, podemos resaltar la cohesión en el discurso de Podemos alrededor de un eje narrativo de gran eficacia persuasiva por su rapidez, brevedad, simplicidad, impacto emocional y emociones como sustento de posiciones ideológicas, conexión con un público y unos canales que, en última instancia, respaldan la idea de una nueva política que se nutre del mundo de la calle, al margen de las instituciones.

En primer lugar, se aprecia una gran coherencia entre los discursos de los tres representantes de Podemos que se han analizado. Desde el punto de vista de la función comunicativa e intencionalidad, predomina claramente la función expresiva-emocional, completada con una combinación de apelación a la movilización y con recursos fáticos que buscan la permanente conexión con el auditorio. Asimismo, el componente interpretativo es constante, puesto que se ofrece una valoración política desde una óptica ideológica que responde a motivaciones emocionales y que se reafirma con la ausencia de mensajes de carácter analítico o expositivo.

Los valores implícitos en sus estrategias retóricas son coincidentes, dentro también de un mismo marco de referencias ideológicas, y que se presentan de forma abstracta y con un planteamiento disyuntivo y dicotómico. Del mismo modo, se confirma la hipótesis de que su mensaje principal es la denuncia de la representación institucional considerada como una falsificación de la democracia, una interpretación ideológica que es expresada, desde el punto de vista de los valores, a partir de la búsqueda de la identificación con el público.

En relación con la influencia de las redes sociales en el discurso político, podemos concluir que se reproducen en los discursos analizados estrategias persuasivas relacionadas con las características de Twitter, que son especialmente visibles en el empleo del hashtag como eslogan y aglutinador ideológico a partir de una perspectiva interpretativa simplificada, la creación de espacio de discusión a través de retuits y me gustas, los emoticonos como resumen emocional, la inmediatez que favorece la función fática de los tuits, y la amplificación del mensaje a través de plataformas enlazadas.

## 6. Bibliografía

- [1] Albaladejo, T. (2001). Retórica, tecnologías, receptores. *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 1(1), 9-18.
- [2] Albaladejo, T. (2010). La poliacrois y su manifestación en la retórica política. A propósito del discurso inaugural de Barack Obama. En Cifuentes, J.L.; Gómez, A.; Lillo, A. y Mateo, F. Y. (Eds.), *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó* (pp. 927-939). Alicante: Universidad de Alicante.
- [3] Albaladejo, T. (2007). Creación neológica y retórica de la comunicación digital. En Sarmiento, R. y Vilches, F. (Eds.), *Neologismos y sociedad del conocimiento* (pp. 81-89). Barcelona: Ariel.
- [4] Albaladejo, T. (2012). Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacrois. En Del Río Sanz, E.; Ruiz de la Cierva, M. C. y Albaladejo, T. (Eds.), *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 49-66). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- [5] Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Páginas Indómita.
- [6] Arroyas, E. y Berná, C. (2015). *La persuasión periodística. La retórica del artículo de opinión*. Barcelona: UOC.

- [7] Arroyas, E. y Pérez Díaz, P. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. Cultura, lenguaje y representación. *Revista de estudios culturales*, 15, 51-63. Disponible en <https://goo.gl/2dz9Sa>. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>.
- [8] Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. Disponible en <https://goo.gl/19RaS4>. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>.
- [9] Domingo, J. y Martos, J. M. (2015). Análisis del discurso político en España sobre el fracaso escolar en Twitter. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 24(70). Disponible en <https://goo.gl/nx7zt4>. <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.24.2357>.
- [10] Fill, A. F. (1986). Divided Illocution in Conversational and Other Situations – And Some of Its Implications. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 24(1), 27-34. <https://doi.org/10.1515/iral.1986.24.1-4.27>
- [11] Graham, T. et al (2013). *Between broadcasting political messages and interacting with voters. Information, communication and society*. Londres: Routledge.
- [12] Martínez, H. (2017). *La construcción discursiva de la identidad en los nuevos movimientos sociales: el caso español del 15M* (Tesis Doctoral). Murcia: UCAM.
- [13] Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). Disponible en <https://goo.gl/L1ASMe>. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>.
- [14] Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government & Opposition*, 39(4), 541-563. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- [15] Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en twitter. *Discurso & Sociedad*, 9(4), 419-444. Disponible en <https://goo.gl/zCf5iy>
- [16] Perelman, C. y L. Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- [17] Pujante, D. (1998). El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión. En Albaladejo, F. C. R. y Del Río Sanz, E. (Eds.), *Retórica hoy* (pp. 3017-335). Alicante: Seminario de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Disponible en <https://goo.gl/xpXuTg>
- [18] Qués, M. E. (2012). Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 2.
- [19] Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, 2(1), 8-27. Disponible en <https://goo.gl/KQYAH0>
- [20] Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quorum Académico*, 2(2), 15-47. Disponible en <https://goo.gl/ioAzEg>
- [21] Ventura, A. S. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66. Disponible en <https://goo.gl/oeBdtn>
- [22] Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22.

## Notas

1. <https://goo.gl/AuQDmH> y <https://goo.gl/cnUqZ9>



**Lara LOZANO-AGUIAR**

Universidad Santiago de Compostela. España. laralozanoaguiar@gmail.com

**Dra. Berta GARCÍA-OROSA**

Universidad Santiago de Compostela. España. berta.garcia@usc.es

## **Gestión de los canales de participación en las páginas web oficiales de los partidos políticos en España**

### **Management of participative channels on the official web pages of political parties in Spain**

**Fechas** | Recepción: 14/11/2017 - Revisión: 29/12/2017 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

La estrategia sobre la que se basa el discurso político debe adaptarse al auditorio y satisfacer así sus demandas tanto de contenido como de canales de participación. Así, para que el orador consiga la imagen precisa del auditorio, este debe basarse en una adaptación continua (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989). Para ello debe valerse de nuevas narrativas y estrategias de comunicación que emergen en un discurso marcado por las exigencias de un universo digital en constante evolución. La ciudadanía guía el discurso en diferentes ámbitos comunicativos, también en el político. Por este motivo nace este estudio de caso, con el fin de determinar las características de las herramientas que los partidos políticos ponen a disposición de los usuarios para materializar el *engagement* en periodos no electorales a través de sus páginas web. Tras este análisis estructural se observa que los partidos políticos en España proponen nuevas plataformas de interacción en el ámbito digital, aunque la mayoría de las acciones se materializan offline. Con todo, hay iniciativa a la hora de ofrecer nuevos canales de contacto y las webs oficiales presentan plataformas de diálogo con los ciudadanos.

#### **Palabras clave**

Comunicación política; nuevas narrativas, participación; discurso político, estrategias comunicativas digitales

#### **Abstract**

*The strategy on which political discourse is based must adapt to the audience and thus satisfy their demands of content and collaboration / manifestation channels. For this reason, it is necessary for the speaker to adapt constantly to the audience to obtain a precise image of the audience (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989). To get it, the speaker must use new narratives and communication strategies that emerge in a discourse marked by the demands of a digital universe, a world in constant evolution. The citizenship guides the discourse in different communicative areas, also in the political one. For this reason, this study is born, in order to determine the characteristics of the tools that political parties make available to users to materialize engagement in non-electoral periods, through official webpages. After this structural analysis, it is observed that the political parties in Spain propose new interaction platforms in the digital field, although most of the actions are developed offline. However, there is an initiative to offer new contact channels and official websites present platforms to dialogue with citizens.*

#### **Keywords**

*Political communication; new narratives, participation; political discourse, digital communicative strategies*

## 1. Introducción

El alto nivel de uso de las redes sociales indica que los partidos políticos, aparentemente, parecen valorar sus potencialidades de comunicación directa y sus facilidades para la participación e interacción con los ciudadanos (Martínez, 2012). La evolución hacia un contexto 2.0 ha favorecido un debate abierto en el que todo el mundo puede contribuir, especialmente en las plataformas *social media* gracias a sus posibilidades. Internet ofrece a los ciudadanos la oportunidad de generar contenido, aportando un punto de vista y conformar a la opinión pública.

Existe un nuevo escenario de comunicación donde conviven los mismos actores que en el ámbito *offline* —además de otros actores propios en red que no tiene su correlato en el ámbito *offline*—, pero que adoptan nuevos roles y están involucrados en procesos de participación activa. Así, en la comunicación política los tres actores esenciales son los medios de comunicación, los ciudadanos y los propios partidos. Todos ellos se han visto afectados por un cambio que se asienta en un nuevo sistema de flujos comunicativos.

Ante estas posibilidades, los gabinetes de comunicación han querido aprovechar el momento e implementar sus estrategias, no solo en periodos electorales. Como indica Jorge Serrano-Cobos (2016) estamos inmersos en un cambio de paradigma dentro de la propia revolución en red. Todo lo que fluye en la virtualidad no pasa desapercibido para los actores que la conforman.

La capacidad de cambio de conducta por parte de aquellos que tienen el poder de transformar nuestra experiencia de interacción, es constantemente auditada por una sociedad en la que todo son usuarios y marcas (Serrano-Cobos, 2016).

En palabras de Rocío Martín (2017) el político —al igual que cualquier orador— se dirige actualmente a un público multitarea. Por este motivo la comunicación deberá ser multi-impacto. Pero, ¿Son conscientes de esto los gabinetes de comunicación que gestionan sus discursos *online* y *offline*? Esta consultora política habla del *Neotelling* —integrar la tecnología en la comunicación— y lo aplica a la comunicación política.

El concepto *Neotelling* nació para explicar una nueva manera de transmitir un mensaje con diferentes estímulos (imágenes, audios, experiencias...) y sin importarnos si el emisor está 'aquí y ahora' o si el mensaje permanece vivo en el tiempo (Martín, 2017).

Diferentes estudiosos han apostado por experimentar nuevos lenguajes y narrativas. Por ejemplo, en plataformas como Facebook, ya que, como señalan Pilgun y Gradoselskaya (2016), la comunicación específica en las comunidades políticas virtuales de Facebook forma su propia identidad virtual con la división funcional clara que se refleja en el comportamiento comunicativo y lingüístico, en la elección de los recursos comunicativos en la web, estrategias o tácticas lingüísticas y métodos multimedia retóricos. Así, de todas estas nuevas tipologías, destaca la irrupción de las narrativas transmedia aplicadas en el contexto de la comunicación política. El concepto de Narrativas Políticas Transmedia (NPT) tal y como explica D'Adamo y García-Beaudox (2016) define las narrativas políticas que tienen el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construyen y comunican por diversos medios y plataformas. Parafraseando a los directores del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano en Buenos Aires, en la construcción de las mismas ningún medio se privilegia sobre los otros, sino que los consumidores van integrando la información que obtienen por diversos medios y, de ese modo, se va construyendo un universo narrativo.

En el terreno de la política, la construcción de una NPT suele involucrar alguna combinación de medios tradicionales como podrían ser la TV, la radio y la prensa; con plataformas. Una plataforma es cualquier espacio 2.0 colaborativo que permite compartir contenido: YouTube, Facebook, aplicaciones para móviles y tablets, etc (D'Adamo y García-Beaudox, 2016).

Autores como Canavilhas (2014) reclaman los portales web deben estar presentes y ser estudiados como dentro de estas plataformas:

Produzir narrativas transmedia no jornalismo implica desenvolver conteúdos de profundidade e não percíveis que devem: a) ser multiplataforma, incluindo obrigatoriamente a Web; b) ser hipermultimidiáticos e possibilitar diferentes itinerários de leitura; c) permitir que o utilizador participe, acrescentando informação ao conteúdo; d) estar adaptados aos possíveis contextos de receção, sejam eles de cariz tecnológico (plataformas), geográfico ou relacionados com os ritos de consumo pessoal (Canavilhas, 2014).

En este panorama los medios de comunicación y los gabinetes deben tener en cuenta más que nunca al ciudadano, especialmente a la hora de producir o difundir contenidos. Como identificó Blumenthal (1980) las campañas se convirtieron en las formas de gobernar. Por este motivo, y dado que la idea de campaña

permanente cobra más significado que nunca —los mensajes son consumidos en el momento y en el momento mueren—, los nuevos políticos deben prestar atención a los ciudadanos y a su potencial para añadir valor a las propuestas.

A diferencia del ámbito *offline*, donde la comunicación opera de manera jerárquica, desde las organizaciones políticas hacia los medios y desde éstos hacia los ciudadanos (esquema one-to-many), en el ámbito *online* el público funciona al mismo tiempo como emisor y receptor (emirec), o como productor y consumidor (prosumidor) (Larrondo, 2016). El talento, las habilidades personales e intelectuales, promueven el desarrollo del sector de la comunicación transmedia y el público o la audiencia serán los pilares fundamentales en todo este proceso productivo (Peñafiel, 2015). Así, es necesario no solo atraer y retener al público, sino pensar cómo comprometerle y que participe en la redifusión expandiendo la información, los comentarios, las opiniones, en definitiva, sus aportaciones (Peñafiel, 2016).

La historia se expande por tanto a través de muchos medios y plataformas de comunicación; y los votantes y ciudadanos no son solo "consumidores" sino que se convierten en "prosumidores" (productores + consumidores) (Scolari, 2013) En resumen, se puede considerar que la gestión de las páginas oficiales es hoy en día un reflejo de los flujos de comunicación entre actores por lo que es necesario estudiar las nuevas características del discurso político y sus finalidades. Numerosos autores ya han establecido objetivos para determinar "cómo los múltiples actores comunicativos, medios tradicionales, líderes de opinión, blogueros, etc., actúan en el espacio público en un contexto de movilización política institucional, en el que los partidos políticos intentan maximizar su visibilidad mediática con el fin de acceder a la ciudadanía" (López García y Valera Ordaz, 2015).

## 2. Metodología

Con el presente estudio se intenta mostrar cómo los partidos políticos aprovechan sus plataformas en el momento no electoral, aunque entendido como un periodo de campaña permanente, para conocer la opinión del ciudadano con el fin de involucrarlo en sus acciones. La ciudadanía guía el discurso en diferentes ámbitos comunicativos, también en el político. Por este motivo nace este estudio de caso, con el fin de determinar las características de las herramientas que los partidos políticos ponen a disposición de los usuarios para materializar el *engagement* en periodos no electorales, pero en los que el activismo ciudadano acapara portadas en los medios de comunicación. Se busca por tanto, determinar la finalidad y función de los mismos en cuanto a estructura y mostrar la tendencia narrativa del discurso. Para ello se aplicará una ficha de análisis basada en un método cualitativo con un apartado específico enfocado a las posibilidades de circulación del contenido que ofrecen estos apartados concretos, con el fin de determinar si los partidos se aproximan a la idea del discurso transmedia en espacios de participación activa con la ciudadanía, actor clave en el panorama digital por su calidad de prosumidor.

El análisis, de carácter exploratorio, se centra en los apartados de participación e interacción, así como de contacto en las páginas web de los partidos que mayor representación han obtenido en las últimas elecciones generales en España (*PP, Podemos, PSOE y Ciudadanos*). Se trata de un análisis estructural de los canales de participación a través de las webs oficiales como nodo de estrategias de interacción para determinar en qué medida estas interacciones dejan huellas o no que manifiesten las acciones en red con los ciudadanos.

El estudio toma como referencia los portales web durante el mes de octubre de 2017 y busca dar respuesta a diferentes cuestiones que tienen por objetivos:

- a) determinar las diferentes secciones/canales que ofrecen los partidos en la web y sus características particulares.
- b) mostrar el nivel de interacción y de aceptación de los mensajes creados por los usuarios.
- c) conocer si el discurso promueve la creación de comunidades o si insta a la acción promoviendo reacciones *offline*.

## 3. Resultados

### 3.1. Varias posibilidades de contacto y participación, pero solo se muestran los canales en [www.pp.es](http://www.pp.es)

El Partido Popular cuenta en su portal web con diferentes apartados para que los ciudadanos se pongan en contacto u ofrezcan sus opiniones. Además de un formulario básico que introduce a modo de 'consulta', en el apartado 'Contacta' aparecen dos números de teléfono, uno de ellos gratuito, y el correo

electrónico [atencion2@pp.es](mailto:atencion2@pp.es). La estrategia de contacto que aplica se basa en un llamamiento a exponer todo tipo de situaciones que inquietan al usuario. Insta así a exponer desde consultas a quejas además de sugerencias. Con todo, el discurso atiende también al ámbito *offline* ocupando una finalidad resolutoria a cualquier tipo de dudas. El mensaje concreta que puedes hacer gestiones en Génova 13 e indica además un enlace de consulta a todas las sedes, para facilitar al usuario la más cercana.

**Imagen 1. Apartado Contacta web PP**

La página web [www.pp.es](http://www.pp.es) tiene un apartado específico para que los ciudadanos colaboren. Bajo el epígrafe 'Participa' hace una segregación de opciones en tres niveles. La primera 'Como colaborar' ofrece información sobre el proceso de afiliación al partido (el proceso cuenta con un submenú propio con más información). Un segundo apartado está dedicado a herramientas de interacción en internet y se reduce a redes sociales. Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e Instagram. Como otros partidos, el Partido Popular suma a esta selección un canal de mensajería instantánea, Telegram. Con esta, ofrece la posibilidad de crear comunidad. Aclarar que, aunque otras redes sociales también ofrezcan la posibilidad comunidades —por ejemplo, Facebook por tener características que posibilitan el debate—, no llegan a materializarse o funcionar como tal por lo que observamos (exploración) durante el análisis del discurso. Este apartado se completa con una opción de suscripción a través de correo electrónico.

### 3.2. Canal de diálogo propio que favorece la creación de comunidad en [www.psoe.es](http://www.psoe.es)

El PSOE diferencia tres vías de acceso al ciudadano dependiendo de la finalidad. El primer apartado diferenciado se denomina 'Conócenos'. El él hay información relacionada con la historia del partido, sobre sus comisiones, valores e ideas y el apartado 'Contacto'. Si nos adentramos en este último partido, decir que ofrece correos electrónicos y números de teléfono diferenciando departamentos: oficina de atención al ciudadano, oficina de atención al militante, oficina de prensa y canal de denuncia ciudadana. Llama la atención la nomenclatura, ya que es una oficinal pero es una atención virtual. No aparece en ninguna de las tres opciones una localización física.

En [www.psoe.es](http://www.psoe.es) aparece una sección específica para la afiliación que te redirige a un formulario de inscripción. A esta hay que sumar el panel de redes sociales que aparece en una primera vista al entrar en la web: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr y el canal de WhatsApp. Aquí venden el servicio de mensajería instantánea no para crear comunidad, sino como un canal de distribución de información relacionada con convocatoria y te invitan a interactuar a través de un "hilo directo" entre partido y ciudadano.

**Imagen 2. Portada de la web mipsoe.es**



Sin embargo, el apartado por excelencia de esta web dedicado a la participación se denomina 'Actúa'. Bajo esta forma verbal en imperativo se engloba una serie de posibilidades de interacción entre el partido y el usuario. En un primer paso nos invita al servicio de WhatsApp que se ha explicado. Seguidamente ofrece información sobre la APP del PSOE. A esto hay que sumar la web [www.mipsoe.es](http://www.mipsoe.es) con acceso restringido ya que es privado para suscriptores. Se observa que es una plataforma de participación política que invita al usuario a dialogar y relacionarse con otros ciudadanos comprometidos. Actúa se complementa con tres opciones más dedicadas a las donaciones, a la tienda del partido y a las reflexiones y actividades de la corriente de opinión interna Izquierda Socialista.

### 3.3. Comunidades virtuales con acción offline en [www.podemos.info](http://www.podemos.info)

Podemos presenta una web estructurada con el fin de crear comunidades que comparten sus valores en diferentes espacios de la geografía española. Por ello, el discurso que se presenta en la web gira en torno a dos pilares: por un lado la idea de cambio en la que utilizan la estrategia de la creación de círculos y por otro el rechazo a la denominada 'casta' cuyo mensaje principal va dirigido al actual equipo de Gobierno del Partido Popular. Así, con el fin de involucrar a la ciudadanía en sus proyectos, la web presenta diferentes apartados que posibilitan la participación *online*, pero que buscan una reacción en forma de comunidades de trabajo *offline*. Desde un primer apartado instan a la creación de los círculos con el apartado 'Activa tu círculo'; este cuenta con una explicación del motivo de éstas comunidades físicas —vídeo y carta de presentación, guía de creación, etc.—. Esta sección actúa a modo de escaparate de círculos al contar con un mapa en el que aparecen representadas cada una de las comunidades que hay activas y además muestra el contacto con las secretarías de organización autonómica.

A esta hay que sumar la sección que aparece bajo el epígrafe 'Participa'. Se trata de un apartado con portal independiente que funciona a partir de registro. Se presenta como una plataforma de debate y se complementa con diferentes subcategorías: conoce, colabora, participa y síguenos. Cada una de ellas presenta subtemas. El primero está relacionado con la historia del partido, seguidamente colabora presenta las diferentes formas de apoyo económico al partido (tienda, crowdfunding, colaboraciones puntuales...) a continuación, en el apartado propio de participación, aparecen los proyectos 'Impulsa' y 'Plaza 2.0' —que se detalla a continuación— y en 'Síguenos' presenta las redes sociales en las que están presentes: YouTube, Facebook y Twitter.

**Imagen 3. Portada de suscripción y acceso al portal de participación de Podemos**



'Impulsa' es un proyecto llevado a cabo por Podemos que se complementa con un concurso en el que se premian propuestas innovadoras con proyección social —3.000 euros en por proyecto con una partida total de 200.000—. Es una nueva herramienta de participación que busca una proyección del rol y de las ideas que nacen en los Consejos Ciudadanos Municipales de Podemos. Esta iniciativa, cuenta además con una nueva identidad que nace para canalizar estos proyectos. Aparece así 'Hacemos'. Se detecta pues una red de 'subgrupos, todos surgidos a partir de diferentes colectivos de Podemos, que buscan diferentes acciones en el ámbito *offline*, pero cuya gestión se unifica en webs independientes direccionadas desde el portal oficial del partido.

Además de este, Podemos ofrece el portal 'Plaza 2.0'. Hay tres posibilidades de interacción. Por un lado hay un foro de debate *online*. También existen las ICPs (Iniciativas Ciudadanas Populares), propuestas que, si alcanzan el apoyo de los inscritos en Podemos, pueden llegar a ser adoptadas. Y con mayor proyección está el apartado 'Esaño abierto' en el que los inscritos pueden hacer preguntas que, si son apoyadas por la mayoría de militantes, son llevadas al Parlamento.

### 3.3. Una red de influencers propia para promover el activismo digital en www.ciudadanos-cs.org

La página web de Ciudadanos cuenta con un apartado específico denominado 'Participación'. A través de esta sección busca, por un lado conseguir afiliados además de donaciones para financiar el partido con el fin de que siga manteniendo su "libertad" y por otro busca servir de canal de interacción. Así, aparece el proyecto 'Red Naranja' que fue reconocido como estrategia digital del año 2015 por Victory Awards. Este consiste en una iniciativa que busca "llevar el mensaje de Ciudadanos" por diferentes lugares españoles. Mediante activistas digitales, buscan difundir y promocionar el proyecto del partido naranja mediante la creación de 'activistas digitales'.

Junto a esta iniciativa se muestra la sección 'Ciudadanos te escucha'. Se trata de una serie de propuestas que relacionan acciones que parten del ámbito digital pero que se materializan en la calle. La primera de éstas se denomina 'Café con Albert'; consiste en quedadas con el líder de Ciudadanos con el fin de conocer e interactuar con la gente con la que comparte inquietudes. Para poder conocer las convocatorias, que se celebran trimestralmente, debes estar registrado como simpatizante. Se observa un vídeo de presentación de una de esas citas en la que Albert Rivera se presenta a la gente que asiste e intercambia opiniones con ellos. Pese a que la convocatoria surge en el ámbito *online*, está tiene su ejecución *offline*, y de una forma muy cercana como es la acción de tomar un café y charlar. Una segunda parte de esta sección se denomina 'Parlamento Abierto'. Es en este apartado donde los usuarios pueden conocer las visitas a las administraciones, en este caso hace referencia solo al Parlamento catalán. Para poder participar en estas jornadas de puertas abiertas también debes ser simpatizante, por lo que aprovecha el discurso para invitar al usuario a darse de alta para obtener beneficios. Por último, hablamos de los 'Encuentros twitteros'; siguiendo la misma estrategia de captación de simpatizantes, este apartado busca poner en contacto a través de convocatorias físicas en distintas ciudades españolas a los seguidores que utilizan Twitter para mostrar sus sugerencias y opiniones, siempre con la presencia del líder del partido político.

Además de lo anterior, esta web cuenta con un apartado específico para redes sociales: Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn.

#### Imagen 4. Detalle del apartado Participa en la web de Ciudadanos



### 4. Discusión

Tras el estudio exploratorio se observa que la web del PP no facilita herramientas para la creación de comunidades internas. Lo que más se acerca a ello son las posibilidades de ser seguidor en redes sociales. Tampoco se puede dilucidar cuál es el destino de los mensajes del usuario porque no hay un apartado concreto con sugerencias visibles ni acciones del ciudadano. La estrategia se reduce a ofrecer un canal para contactar. Sería necesario para completar esta investigación, realizar una consulta para saber hasta que punto es considerada por el gabinete de comunicación.

El portal web del PSOE cuenta con un mayor nivel de posibilidades para canalizar la participación de los usuarios, especialmente por ofrecer, en un portal independiente bajo el nombre 'Actúa', una vía exclusiva para mostrar las opiniones y poner en contacto a personas con los mismos intereses e invitando por consiguiente a ser proactivos. Con todo, como este apartado tiene un acceso por registro, no se conocen si finalmente esas posibilidades llegan a materializarse en un ejemplo real de interacción entre usuarios.

Por su banda, Podemos relaciona, a través de su portal web, varios proyectos que buscan la participación de la ciudadanía. Sin embargo, aunque los estos se presentan *online* donde se materializan la mayoría de

ellos es en el ámbito *offline*, ya sea con convocatorias como las galas Impulsa o mediante reuniones de los denominados círculos a nivel municipal.

En cuanto a las posibilidades de participación que ofrece Ciudadanos, se observa que es uno de los partidos que ha abierto más frentes de participación combinando los ámbitos *online* y *offline* de un modo equiparado y caracterizado por la dependencia uno del otro. Los proyectos 'Café con Albert', 'Parlamento Abierto' así como los 'Encuentros twitteros' son buenos ejemplos de ello.

## 5. Conclusiones

Las estrategias digitales de acercamiento entre políticos y ciudadanos distan mucho de la idea que hay acerca de las comunidades virtuales. Aunque poco a poco los partidos facilitan la participación con los usuarios, ofreciendo diferentes canales de acceso y nuevas herramientas *online*, se observa como no se materializa la deseada interacción; al menos es lo que muestran los portales web de los partidos analizados en este estudio.

PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos ofrecen diferentes formas de toma de contacto con la gente en el ámbito digital, pero se aprecia una carencia a la hora de saber qué es lo que preguntan, sugieren u opinan estos colectivos, ya que no hay ninguna sección que así lo refleje. Hay una voluntad por parte del emisor de ofrecer posibilidades de contacto con él, pero por el contrario no se muestra si es real esa disposición y lo que es más importante aún, si llega a haber respuesta a esas cuestiones.

Tras el estudio, se detecta que los cuatro partidos analizados hacen especial hincapié en desarrollar iniciativas que, aunque partan del ámbito digital, acaban siendo acciones tradicionales cara a cara con los usuarios y en lugares de lo más cotidiano. Los mítines propios de campaña electoral han evolucionado hasta convertirse en quedadas mucho más informales que buscan conocer las inquietudes de los ciudadanos, pero cuya convocatoria es 2.0.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- [2] Canavilhas, J. (2014). Jornalismo Transmídia: Um Desafio ao Velho Ecosistema Midiático [Periodismo Transmedia: Desafío al Ecosistema de Medios Antiguos]. En Renó, D.; Campalans, C.; Ruiz, S. y Gosciola, V. (Eds.), *Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples* (pp. 53 – 67). Barcelona: Editorial UOC.
- [3] D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39. Disponible en <https://goo.gl/ywkZCz>
- [4] De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- [5] Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. Disponible en <https://goo.gl/bQCtK2>. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45224](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224)
- [6] Larrondo Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El profesional de la información*, 25(1), 114-123.
- [7] López García, G. y Valera Ordaz, L. (2015). El estudio de los flujos de comunicación en procesos de comunicación política: una aproximación metodológica. En III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Universidad de Málaga, Málaga.
- [8] Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 163-183. Disponible en <https://goo.gl/3cq6cH>
- [9] Peñafiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, 100.
- [10] Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.

- [11] Pilgun, M. A. y Gradoselskaya, G. W. (2016). Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1161- 1180. Disponible en <https://goo.gl/xau9WN>
- [12] Martín López, R. (2017). Neotelling. El arte de comunicar con tecnología. En II Jornadas de innovación docente universitaria UCA.. Universidad de Cádiz, Cádiz.
- [13] Martínez Funes, M. (2012). Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales. *Cuadernos de Gestión de Información*, 126-141. Disponible en <https://goo.gl/RBDY7v>
- [14] Sampedro, V. (Ed.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- [15] Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25(6), 843-850. Disponible en <https://goo.gl/k1CqWJ>. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- [16] Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.



**Dr. Javier PÉREZ-SÁNCHEZ**

Universidad Europea de Madrid. España. javier.perez@universidadeuropea.es

## **Los informativos del canal autonómico CMMedia en Redes Sociales**

### ***The news of the autonomic channel CMMedia in Social Networks***

**Fechas** | Recepción: 07/11/2017 - Revisión: 22/12/2017 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

Uno de los grandes retos que tiene la industria audiovisual, y sobre todo los operadores de televisión, es enfrentarse a la pérdida de espectadores en la televisión tradicional frente a las plataformas digitales o segundas ventanas. Es por esta razón que CMMedia, el canal autonómico público de Castilla-La Mancha, publica desde el 17 de octubre de 2016 unos resúmenes informativos exclusivos a través de las Redes Sociales como Facebook y Twitter, siempre un tiempo antes de la emisión en parrilla de los informativos completos. El objetivo de esta comunicación es mostrar cómo se ha innovado en estas piezas audiovisuales que se suben a la red. Para ello, se ha seguido una metodología de observación y análisis, a al mismo tiempo se ha realizado un *focus group* en el target que más las demanda. Los resultados obtenidos son, principalmente, que las piezas que se suelen subir habitualmente a las redes sociales se caracterizan por tener un lenguaje audiovisual y duración relativamente diferentes a la emisión tradicional de los informativos a través de la televisión lineal.

#### **Palabras clave**

Digital; informativos; redes sociales; espectadores; televisión, usuarios;

#### **Abstract**

*Facing the decrease of spectators is the great challenge that the audiovisual industry has today, and in particular the television networks. That is the reason why CMMedia, the autonomous public TV channel of Castilla-La Mancha, publishes from October 17, 2016 exclusive informative summaries through social networks such as Facebook and Twitter, always a time before the broadcast on the grid the full news. The objective of this communication is to show how it has innovated in these audiovisual pieces that are uploaded to the network. For this, a methodology of observation and analysis has been followed, at the same time a focus group has been made in the target that most demands them. The results obtained are, mainly, that the pieces that are usually uploaded to social networks are characterized by having an audiovisual language and duration that are relatively different from the traditional broadcasting of news programs through linear television.*

#### **Keywords**

Digital; news; social networks; spectators; television; users

## 1. Introducción

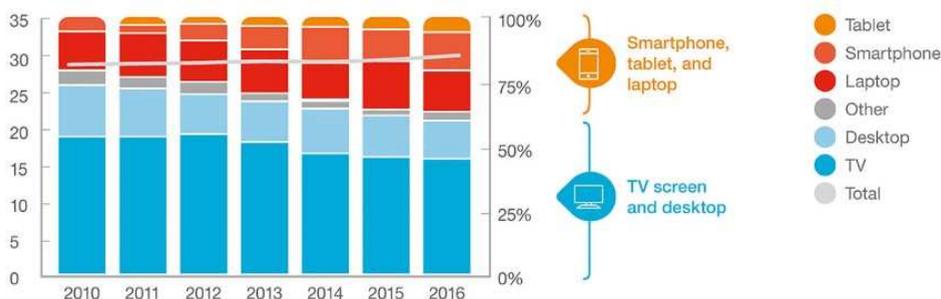
Ante los avances tecnológicos y la transformación en la forma de consumir productos audiovisuales, los operadores televisivos han de afrontar nuevos retos a la hora de comunicarse con el espectador. La pérdida de espectadores en la televisión tradicional, siendo más notable entre los jóvenes y adolescentes, supone una amenaza y a la vez una oportunidad para los canales de televisión. Por esta razón, se buscan fórmulas que consigan atraer de nuevo al medio televisivo programado, y de no ser posible, al menos dar una segunda vida a los contenidos ya emitidos de forma tradicional a través de las plataformas digitales propias o externas y webs.

Hoy, la televisión sigue siendo, según el último Análisis televisivo anual de Barlovento Comunicación, el medio con mayor consumo de minutos/espectador, aunque tras el repunte de 2012, la tendencia porcentual es a la baja, oscilando entre los 246 minutos al día por espectador de aquel año y los 233 de 2016. Bien es cierto que la evolución del dato viene marcada por un incremento potencial del consumo de las nuevas plataformas de televisión a la carta que han desembarcado desde finales del año 2016, como HBO y Amazon Prime Video, sumándose a Netflix (2015) y, de no invertirse la tendencia, en unos pocos años se podrían cruzar las curvas de la televisión e internet TV o VOD (Video On Demand), la primera a la baja y la segunda al alza. Además, se suma el resurgimiento de las plataformas de pago a través de internet (IPTV), como Movistar+, Vodafone One y Orange, que ya suponen casi el doble de abonados que tienen la televisión por cable y el satélite juntos. A pesar de estos datos, la Televisión Digital Terrestre sigue siendo la opción mayoritaria en cuanto al sistema de distribución elegido, con un 78,7% (Barlovento Comunicación, 2016), frente a las otras opciones de consumo televisivo.

Por otro lado, hay una serie de contenidos televisivos que están libres de las tendencias digitales y del vídeo bajo demanda. Estos productos audiovisuales son principalmente los contenidos de programas de entretenimiento como son los concursos, *talk shows*, *late shows* o *los reality shows*, aunque incluso estos últimos saben aprovechar de manera efectiva las redes sociales; pero además los informativos y el infoentretenimiento no solo permanecen intactos en cuanto a su consumo en la televisión tradicional, sino que además siguen mejorando sus datos día tras día.

En esta misma dirección a nivel internacional, un estudio realizado en 2016 por el Pew Research Center de EE.UU. sobre el consumo de noticias en televisión despeja cualquier género de dudas. Los estadounidenses muestran una clara preferencia por recibir las noticias en una pantalla. La televisión sigue siendo la pantalla dominante, seguida de los dispositivos digitales, la radio y la prensa. Pero el estudio revela un matiz importante, el consumo de noticias en televisión es sustancialmente más bajo entre los adultos más jóvenes. De modo que, la preferencia por la pantalla televisiva es clara en los perfiles con edad superior a los 50 años, frente al impacto mayoritario del online (social media, webs y apps) en perfiles con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años. En este mismo sentido el estudio realizado por la compañía Ericsson sobre datos a nivel mundial del consumo televisivo sigue situando a la ventana de la progresivo crecimiento de los *smartphones*, *tablets* y portátiles (ilustración 1).

**Ilustración 1. Distribución en porcentaje del consumo audiovisual según ventana y horas consumidas**



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2010-2016

Base: Population aged 16-69\*\*\* who watch TV/video at least weekly and have broadband at home in Brazil\*\*, Canada\*\*\*, China, Germany, Italy\*\*\*, Mexico\*\*\*, Russia\*\*\*, South Korea\*\*, Spain, Sweden, Taiwan, UK and US

\*\*Trend observed using a three year moving average (quarter, half, quarter). \*\*\*Includes 2011-2016. \*\*\*\*Includes 2013-2016. \*\*\*\*Age 16-59 covered in 2010-2012

Fuente: Ericsson. Link: <https://goo.gl/CmCzDs>

Por otro lado, y en relación al objeto de estudio en concreto, el operador público de Radio Televisión de Castilla-La Mancha, CMMedia, ha tenido en 2016 un importante incremento de audiencia de un 11% de cuota de pantalla respecto al año anterior, marcando un 5,1 de share de media anual (Barlovento Comunicación, 2016) y, en lo que respecta al 2017, desde enero hasta septiembre ha promediado un 6,04 share, lo que supone un incremento actual de un 18% anual. Este crecimiento se ha visto reflejado en los informativos de CMMedia, en especial los situados al mediodía de las 14 horas, obteniendo una media de 17% de share (Ioveo, 2017), lo que sitúa estos servicios informativos como primera opción de los espectadores en Castilla-La Mancha. Este crecimiento en audiencia del canal autonómico se debe a varios factores, y uno de ellos es el uso de las redes sociales en pro de fomentar el consumo de los productos audiovisuales en la ventana de internet y móvil, pero siempre intentando derivar a estos espectadores a la ventana tradicional de la televisión.

Con todos estos datos iniciales es conveniente evaluar los riesgos del medio televisivo ante el avance imparable de internet, entendiéndose ambos compatibles y complementarios al tiempo que se exige a la televisión una revisión de sus códigos y estrategias de programación, aunque para ello, es necesario analizar las características de las nuevas audiencias y los nuevos consumos.

## **2. La importancia de las RRSS en el panorama televisivo actual**

Desde la aparición de las primeras redes sociales en internet y el "boom" de las mismas en los últimos años, todas las empresas medianas y grandes han tenido que aprender a utilizarlas y sacarles provecho con el fin de no perder clientes en beneficio de otras que rápidamente se adaptaron a esta nueva realidad digital. Los medios de comunicación en general también se han visto obligados a saber aprovecharlas y utilizarlas para conseguir su principal fin, que no es otro que el de no perder espectadores, oyentes, suscriptores o usuarios. Pero las redes sociales han traído a su vez, y sobre todo en el medio puramente televisivo, distintas consecuencias o cambios, como es que, "la ilusión que siempre ha tenido el telespectador de "salir por la tele" se vuelve más accesible gracias al seguimiento de los programas de televisión a través de las redes sociales y la participación en los espacios que los programas tienen en las plataformas sociales" (Castelló Martínez, 2013:14).

Pero las redes sociales no solo cumplen el deseo del espectador de conseguir una comunicación bidireccional con el medio, sino que además pueden influir en los resultados de audiencias de los distintos canales. Ciertamente, las cifras con las que se obtiene relevancia en las redes sociales son muy distintas a las que suelen producirse en televisión. Por poner un ejemplo: en España, a las 22:45 horas de un día de diario, con quince mil usuarios escribiendo "tweets" utilizando un mismo "hashtag" lo convierten en "trending topic", mientras que en cambio para convertir un programa en líder de audiencia hace falta más de tres o cuatro millones de espectadores. Esta diferencia de usuarios muestra que no funcionan de igual manera, pero en cambio sí puede influir uno en otro y viceversa: "la cuestión de la audiencia social es más compleja si tenemos en cuenta que no sólo los programas de televisión fomentan la participación en medios sociales, sino que también los comentarios en redes sociales influyen en el nivel de audiencia de los programas de televisión: el 45% de los usuarios de redes sociales estadounidenses ha empezado a ver un programa de televisión a raíz de los comentarios que sobre el mismo han hecho sus amigos en Facebook" (Nielsen, 2012).

Por todo ello existe un cambio de espectador a usuario, donde este último no solo recibe o visualiza los productos audiovisuales de forma pasiva, sino que además ahora los produce, desarrollando unos conocimientos audiovisuales iniciales y convirtiéndose en un espectador más exigente, que evita en muchos casos las grandes audiencias en pro de contenidos más alternativos o interactivos. Abandona así el papel pasivo y asume la responsabilidad de generar información (productor).

Los canales de televisión se han visto obligados a integrar la bidireccionalidad o conversación dentro de un espacio social en el desarrollo de nuevos contenidos. Es por ello que los operadores de televisión ya no solo tienen en cuenta el dato cuantitativo de las audiencias tradicionales, sino también atienden a evidencias más cualitativas, resultantes del proceso conversacional en las redes sociales. Definiciones como audiencia social y televisión social surgen como nuevos conceptos a tener en cuenta por las cadenas tradicionales y, en algunos casos, como jueces de los aciertos y errores de la programación de los canales de televisión. "Esta repentina relevancia de las redes sociales ha encendido las alarmas de la industria audiovisual, redirigiendo sus intereses hacia el estudio de lo que se denomina audiencia social o número de usuarios que comentan un programa durante su emisión a través de Twitter. La audiencia social se ha postulado como complemento imprescindible a los sistemas tradicionales de audiometría para conocer las preferencias y los hábitos de consumo de la audiencia" (Lago-Vázquez y Valencia-Bermúdez, 2016: 61). Las redes sociales, lejos de ser un peligro para el medio televisivo lineal, colaboran muchas veces en el éxito del propio medio, siendo beneficiadas ambas ventanas por las posibilidades que se ofrecen

mutuamente. En un estudio realizado por Nadia Alonso, comenta que: "Un 10% de los encuestados respondieron que les gusta ver televisión tradicional porque puede comentar el contenido en redes sociales. Esto nos lleva a recuperar la afirmación de que Internet no desplaza a la televisión, sino que la potencia" (Alonso López, 2015: 66). El tema de la bidireccionalidad es muy discutido, dado que muchos autores consideran, a Twitter en concreto, como un medio unidireccional, ya que la interacción con las noticias publicadas por los medios de comunicación en las redes sociales, más allá de compartir o *retwittear* la noticia, es básicamente la visualización del contenido. En este aspecto Arrabal y Aguilera Moyano indican que "esta constatación permite concluir que, para la mayoría de los comunicadores, Twitter es un medio tradicional más, bastante unidireccional. Y que, por tanto, pensar que su uso ha modificado el paradigma de la comunicación o sus prácticas es una falacia, o la expresión de un deseo ideal, por más que se abunde en la literatura académica sobre esto y que la autopercepción de los propios comunicadores sea justo esa" (Arrabal, y Aguilera Moyano, 2016: 16). Esta afirmación que realizan Arrabal y Aguilera puede ponerse en cuestión en el momento en que el usuario de redes sociales comenta y responde a través de ellas a las piezas o informaciones aparecidas en las plataformas. Si bien es cierto que las piezas audiovisuales no se comentan o responden abundantemente en comparación con el número de visionados, no es menos cierto que la posibilidad existe, por lo que hablar únicamente de unidireccionalidad o bidireccionalidad es más complejo en cuanto depende del análisis individualizado de cada pieza, entrada o *tweet* subido a redes sociales.

Lo que está fuera de toda discusión es que las transformaciones tecnológicas y sociales parecen desplazar a la televisión tradicional en favor una nueva televisión "líquida", inspirada en el concepto acuñado por Bauman en 2006, y a la que los investigadores Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa en 2012 se han referido como aquella que puede consumirse en cualquier lugar o momento y desde cualquier dispositivo. Aunque es preciso recalcar que la audiencia social casi siempre es poco representativa de la audiencia tradicional de televisión, principalmente debido a que la audiencia "ancla", es decir, la audiencia con más peso en la televisión tradicional, no corresponde con la franja de edad de los nativos digitales, y está alejada (de momento) de otras ventanas y las redes sociales, sin embargo, la evolución propia de la sociedad llevará en un futuro a cambios realmente importantes en este sentido. Como afirma Deltell: "la audiencia social tiene un comportamiento extraño con relación a la audiencia tradicional, no es posible, en el entorno español, deducir el número de espectadores totales por medio de Twitter. Nuestra investigación muestra que no solo no coinciden los programas más vistos por la audiencia social y la tradicional, sino también, que las cifras de una y otra son de magnitudes no comparables" (Deltell, 2014: 44). Esta nueva situación o paradigma audiovisual donde el espectador es un usuario ha convertido a la televisión tradicional en televisión social, dado que "aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. De este modo se favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa- público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social" (González, y Quintas, 2015: 18). En esta misma línea ahondan Raquel Vinader y Elena de la Cuadra: "Mientras que el espectador televisivo se caracterizaba por una escasa interacción con el contenido, reducida al zapping dentro de una limitada oferta de canales de televisión, el nuevo espectador se configura como un usuario activo que, no sólo consume ambos medios de manera simultánea, sino que se muestra interesado en comentar y compartir el contenido televisivo con el resto de amigos de su red social" (Vinader Segura y De la Cuadra de Colmenares, 2012: 911).

### 3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación ha sido dividida en dos etapas que a su vez complementan. La primera etapa o fase consiste en una observación durante un periodo determinado de tiempo, en este caso corresponde a un año, de la puesta en marcha de los servicios informativos en redes sociales en CMMedia, realizando un análisis de las piezas audiovisuales distribuidas en estos entornos digitales, y a su vez comparándolas con las emitidas en la televisión tradicional. La presente investigación tiene como objetivo principal el análisis de la estrategia en los informativos del canal público autonómico de Castilla-La Mancha en las redes sociales. Para ello se ha analizado el impacto en las redes sociales de la difusión de información de CMMedia, al objeto de evaluar la efectividad de las piezas y su relación con la audiencia lineal en sus informativos, así como observar y comparar las diferencias entre las piezas emitidas en los informativos en la emisión programada y el entorno digital. Para conseguir los objetivos propuestos, se ha utilizado la metodología del estudio del caso. Para su consecución se han seguido las recomendaciones de Andrés Santana (2013). Uno de los objetivos de esta técnica de investigación es describir situaciones o hechos concretos, que es uno de los propósitos prioritarios del trabajo. Teniendo en cuenta los tipos diferentes para esta metodología que establece Santana, se ha considerado que el más

adecuado es el Caso de Blanco sobre Negro (Santana Leitner, 2013: 136), al comparar las piezas lineales con las piezas informativas en plataforma digital o redes sociales. El resultado ha sido el análisis de más de 200 vídeos de carácter informativo subidos a las redes sociales por el canal autonómico de Castilla-La Mancha, y más de 125 informativos del mediodía estudiados correspondientes a la misma fecha que las piezas visionadas. Asimismo, en esta primera fase también se ha ido recopilando información y bibliografía relacionada con el objeto de estudio, incluyendo informes de audiencias y de redes sociales en el medio televisivo, con el fin de tener una visión objetiva y externa de la efectividad, necesidad e idoneidad de los contenidos lanzados en las redes sociales y la repercusión de los mismos en la televisión tradicional programada o lineal.

La segunda fase de esta investigación se ha desarrollado a través de la metodología de la entrevista en profundidad a los principales profesionales del medio y la realización de un *focus group* del público objetivo que se quiere conseguir con la puesta en marcha de los informativos en redes sociales, que permite interactuar con el objeto de estudio y ahondar en la interpretación y conocimiento del comportamiento humano (Berger, 1998; Gaitán y Piñuel, 1998; Igartua y Humanes, 2004). La técnica de *focus group*, al igual que la de Grupos de Discusión, es "el lugar común del uso de la situación grupal como medio para informarse de la realidad social, [e]n este sentido, es un hecho que ambos instrumentos de observación se reconocen e identifican por utilizar la estructura grupo como formación para producir y registrar información al servicio de la investigación" (Gutiérrez Brito, 2011: 108). La muestra seleccionada para realizar esta metodología corresponde a diez jóvenes universitarios de distintas regiones de España, de diferentes ramas de estudio o grados, y con edades comprendidas entre los 20 a los 25 años, todos ellos con acceso a internet. Esta metodología de entrevistas pretende obtener unos resultados orientativos sobre las razones y los modos de consumo actual de los jóvenes universitarios, que a su vez suele ser uno de los *targets* más críticos con la televisión tradicional. Con la figura de un moderador que llevó la sesión, a estos jóvenes se les preguntó una serie de cuestiones abiertas para determinar los aspectos más comunes sobre su consumo televisivo, y sobre todo en el visionado de piezas informativas audiovisuales. Las respuestas obtenidas se pueden consultar en el punto 4.2. de esta investigación. También en este *focus group* se ha delimitado y acotado claramente el objeto de estudio, que no es otro que el del consumo de piezas audiovisuales informativas por parte del *target* comprendido entre los 20 a 25 años con estudios universitarios. Es muy importante restringir claramente el universo de la muestra dado que, como afirma Marina Romeo: "En el análisis sobre el desarrollo y evolución de un *focus group* debe considerarse su contextualización a partir de las dimensiones espacio-temporales, lo que nos permite una mejor delimitación del objeto de estudio. A partir de tales especificaciones desarrollamos un modelo de análisis de la comunicación en los *focus*, el cual nos facilitará un estudio más perfilado de las necesidades, actitudes, deseos y comportamientos de la audiencia objetivo (1998: 40).

#### **4. Los informativos como pilares de la televisión pública autonómica**

En estos últimos meses se está observando un giro hacia una televisión regional donde el pilar básico o la estrategia de cimentación (Contreras, J.M.; y Palacios, M, 2001: 175) se basa en la programación de actualidad cercana o de proximidad, que ocupa prácticamente la mitad del tiempo de emisión, y los informativos el 25% del total, dando resultados muy positivos y estableciendo los informativos del mediodía de los canales autonómicos como líderes de audiencia en sus respectivas comunidades con una media de un 17% (FORTA con datos de Kantar Media, 2017), como se ha comentado anteriormente, frente a un 15% de Antena 3, un 14% de TVE y un 12% de Telecinco. Según el informe de FORTA del "Triunfo de los informativos de sobremesa" por cadenas "los noticieros de sobremesa de Televisión de Galicia (29,2% de media), seguido de Aragón TV (27,9%), la catalana TV3 (25,9%), la vasca ETB2 (20,2%), la asturiana TPA (20,0%), la canaria TVPC (16,3%), la balear IB3 (15,7%) y Televisión de Castilla-La Mancha (14,5%); share de audiencia en el ámbito de emisión". Esto avala la importancia que tiene para el espectador la información de proximidad, "cumpliendo una función esencial basada en la cercanía, difundiendo y fomentando la cultura, la lengua, la realidad social e institucional y también promoviendo el pluralismo y la participación de los grupos sociales más significativos. Contribuyendo decisivamente a la articulación y cohesión social territorial" (FORTA, @2017). La información de proximidad es una de las fortalezas que poseen los operadores públicos autonómicos, ya no solo por los resultados de audiencia que reportan a estos emisores, sino también porque la actualidad de poblaciones rurales y de las ciudades de pequeño o mediano tamaño no tendrían repercusión mediática, ya que ningún medio privado rentabilizaría dar cobertura a estas piezas informativas. Según la Directora de CMMedia, Carmen Amores, en el canal autonómico "los informativos ocupan más del 25% del total de los contenidos emitidos de forma lineal, llegando al 44% incluso si se contabilizan aquellos formatos de análisis de la actualidad", siendo la fortaleza de estos canales la información sobre lo que acontece en las localidades o pueblos que conforman las autonomías, dado que la mayoría de estas noticias nunca tendrían cabida en una cadena a nivel

nacional. Por ello, la mayoría de las estrategias programáticas lineales como digitales de los canales autonómicos están orientadas a fortalecer la parcela de sus informativos como forma de crecer en audiencia de manera global.

#### 4.1. La implementación de los informativos de CMMedia en Redes Sociales

Carmen Amores, Directora General de Castilla-La Mancha Media (CMMedia), detecta que el principal problema es cautivar a los espectadores más jóvenes, dado que el rechazo no está en los contenidos sino en el soporte o ventana: "las generaciones más jóvenes en la era de los *youtubers* no quieren ver la televisión que ven sus abuelos porque no mola, es antigua y pasada de moda, pero en realidad estos jóvenes después ven esos mismos contenidos en otros soportes o ventanas" (Amores, 2017). Por esta razón los canales públicos autonómicos están realizando inversiones con el fin de poner sus contenidos en los distintos soportes o ventanas posibles, incluso hoy en día desde estas organizaciones se prefiere que se hable más de Servicios Públicos Audiovisuales o de Comunicación que de Radio y Televisión Públicas, dado que estos dos medios tradicionales son vistos como uno de los soportes que poseen los Entes, pero no el único o principal. Asimismo es muy importante para los canales públicos autonómicos de televisión estar presentes en las nuevas plataformas de pago, en relación con esta migración o cambio de paradigma de los espectadores, puesto que es apreciable que la mayoría de los usuarios de plataformas de pago, una vez que están viendo contenidos dentro de la misma, no suelen salir a la televisión tradicional o en Digital Terrestre, por lo que para no perder audiencia todos los canales autonómicos insisten en la necesidad de esta presente en estos servicios a la carta o al menos sus contenidos. Desde la dirección de todos los canales de televisión se han dado cuenta de la importancia de realizar una televisión social para no perder audiencia, y el canal público de Castilla-La Mancha no ha sido menos, puesto que un buen uso de las redes sociales puede proporcionar resultados óptimos en todas las ventanas o pantallas, como asegura Ortells Badanes:

Es una nueva manera de enganchar a los espectadores que se habían perdido con la llegada de las nuevas tecnologías. Muchos programas televisivos que se emiten en directo incluyen un hashtag para conocer en tiempo real qué piensa la audiencia y comentar el estado de los espectadores. También los programas enlatados aprovechan la fuerza de Twitter para testar la reacción de la audiencia (2013: 5)-

Por todo ello, desde CMMedia se puso en funcionamiento el 17 de octubre de 2016 los servicios informativos en redes sociales del canal autonómico. Estos contenidos distribuidos en las plataformas digitales de *Facebook* y *Twitter* consisten básicamente en piezas audiovisuales con las principales noticias del día en forma muy resumida. Estos productos poseen cuatro características que las hacen únicas respecto a las piezas tradicionales de los informativos programados, y que son las siguientes:

Duración reducida: los consumidores en Internet consumen una media de entre 4 a 6 minutos de vídeos en Youtube. Si lo llevamos a las redes sociales la duración media de consumo se reduce hasta el minuto y medio. En coherencia con estos datos, CMMedia resume las principales noticias del día en ese minuto y medio, en las que incluyen 4 o 5 temas de interés. Las duraciones de estas piezas dentro de los servicios informativos tradicionales suelen sumar en cambio más de 7 minutos, es decir, consiguen hacer de la brevedad un valor, o llevar al extremo el resumen de las principales noticias con el fin de conseguir una mayor efectividad. Esta afirmación sobre la efectividad de las piezas audiovisuales en internet, y en especial en las redes sociales, ya la comentaron Carmen Peñafiel y Lázaro Echegaray:

La sociedad informatizada y conectada ha encontrado en la brevedad una de sus formas de expresión. Es la necesidad de comunicar de forma rápida, pero sin faltar a la concreción del tema. Las herramientas informáticas han promocionado las formas breves en cuanto a los mensajes, como puede observarse en las Redes Sociales (2012: 17).

Lenguaje diferente al tradicional: la audiencia social o los usuarios de Twitter y Facebook suelen coincidir en que los *tweets* y vídeos informativos más reproducidos en ambas redes sociales suelen tener un lenguaje alejado del que poseen los informativos tradicionales. Esto es debido a dos factores principales, la brevedad (relacionado con el anterior punto) y la informalidad del medio. Respecto a este último aspecto hay que subrayar que Twitter y Facebook son las plataformas de comunicación más cercanas al usuario, es decir, el usuario prefiere que le traten de tú a tú, de una manera menos coloquial en pro a una cercanía ilusoria, en parte consecuencia de la media edad de los usuarios que suele situarse por debajo de los 35 años en su mayoría. Así apuntan las distintas fuentes consultadas y los resultados de las entrevistas realizadas al público objetivo, donde este lenguaje suele cumplir con los siguientes requisitos: "ceñir los mensajes a la longitud adecuada y utilizar un lenguaje diferenciado, informal, directo, breve, conciso, interactivo, persuasivo, claro, preciso, original, variado, atractivo, colorido y universal" (García-Estévez,

2013: 91). CMMedia suele realizar las piezas en este sentido, siendo el lenguaje utilizado mucho más coloquial que las mismas piezas en su emisión tradicional dentro de los informativos, excluyendo algunos datos con tal de llevar a la mayor claridad y brevedad posible las informaciones dadas en los vídeos de las redes sociales, teniendo un claro carácter persuasivo de intentar conseguir atraer al espectador a su informativo tradicional si realmente le interesa conocer más ampliamente alguna de las informaciones dadas en estas ventanas digitales.

Subtítulos o texto explicativo: CMMedia introduce en todos los vídeos en Twitter y Facebook unos subtítulos o textos en pantalla donde explica de manera breve y da los datos claves de las noticias que se muestran de manera audiovisual. Esto es debido a que en estas redes puede estar configurada la posibilidad de la reproducción automática en el momento que se centra la pantalla en el *tweet* o "entrada", lo que hace que se reproduzca el contenido sin sonido. Por ello, se hace necesario introducir estos rótulos para que el usuario pueda saber qué es lo que está contando la noticia. Si fuera televisión tradicional se optaría por utilizar los rótulos o grafismos solo para complementar datos o destacar aquellos titulares más importantes, pero en estos casos del uso en redes sociales es primordial que el usuario/espectador no pierda nada de información.

## Ilustración 2. Ejemplo de noticias en vídeo en Twitter de CMMedia



Fuente: Usuario @CMMedia\_noticias de Twitter publicado el 8 de noviembre de 2017 a las 21:10.

Uso de planos más cortos que en lenguaje audiovisual tradicional: Las piezas informativas subidas a estas plataformas generalmente están compuestas por planos cortos, es decir planos detalle, primeros planos o planos medios, usando solo planos generales cortos o conjuntos en casos que sean escrupulosamente necesarios para complementar la pieza, y siempre que se vea claramente los elementos noticiosos de manera clara y concisa. Mientras que habitualmente en la televisión tradicional la combinación de planos cortos con planos largos suele utilizarse para dar ritmo a las piezas en el montaje, así como para crear "respiros" o pausas visuales sobre la información que se está dando. Este cambio de uso del lenguaje audiovisual es debido a una razón muy simple, y es que la mayoría del consumo producido en redes sociales es a través del Smartphone por lo que el tamaño de pantalla o ventana queda reducido a tan solo 6 a 10 pulgadas máximo, dificultando el visionado de planos generales donde se puedan apreciar bien los detalles, mientras que en la televisión tradicional la mayoría de los monitores vendidos en España se sitúan en las 32 pulgadas, es decir, unas pantallas 4 veces mayores que el visionado en redes sociales.

Uso del *big data* para orientar las noticias publicadas en redes sociales: el uso que el medio hace de las herramientas que ofrece el análisis de datos de las piezas audiovisuales subidas a Twitter y Facebook, permite a CMMedia conocer tanto el target que las visualiza, comparte, comenta y gusta en tiempo real, lo cual les sirve para predecir qué tipo de piezas informativas son las más propicias en estas plataformas digitales. Dado que "la producción de contenidos de interés periodístico ya no es exclusiva del periodismo. El nuevo entorno digital permite que otros actores, entre ellos los ciudadanos, participen en la selección y difusión de informaciones, comentarios y recursos gráficos relacionados con la actualidad" (Castells, 2009). De esta manera la capacidad de llegar a un mayor número de espectadores y usuarios es mayor en base a un correcto análisis del público objetivo, de igual modo que la hora del día más oportuno para obtener una mayor interacción y repercusión.

Piezas audiovisuales con doble funcionalidad: todos los vídeos subidos de este tipo a las redes sociales poseen un carácter informativo y al mismo tiempo promocionales. Hay que entender esta doble función, dado que "los usuarios tienen que leer/consumir miles de tweets, y hay que llamar la atención de los seguidores y conseguir una máxima difusión a través de retweets o RT. Profundizar queda entonces en un segundo plano. La falta de vínculos a otras páginas web en donde se amplíe la información, se añada contenido multimedia o se informe con detalle de lo ocurrido, es cada vez más importante" (Rodríguez Ruibal, 2013: 964). A pesar de que el usuario las busca en busca de información, el montaje, la línea gráfica y el propio sentido de su publicación es una clara invitación a ampliar la información en el informativo lineal de CMedia.

## 4.2. La relación de los jóvenes con los informativos en redes sociales

Como anteriormente se ha comentado, en esta investigación se ha realizado un *focus group* con el fin de obtener una visión orientativa de las causas, razones y modos de consumir piezas audiovisuales de los jóvenes en España, principalmente universitarios. Para ello se realizaron una serie de preguntas, que sitúan la investigación en un panorama general de consumo de productos audiovisuales entre los jóvenes, y otras cuestiones centradas en el consumo de piezas informativas. Aquí se presentan los resultados obtenidos:

- 1) La mayoría de los entrevistados destinan una media de cuatro a cinco horas diarias a consumir productos audiovisuales, solo en dos casos reconocieron destinar menos tiempo, siendo siempre un mínimo de dos horas. Este tiempo se aproxima al consumo medio de la televisión tradicional de media en España, que es de 233 minutos diarios (Barlovento, 2016), aunque sea un target minoritario en este medio. Esto nos lleva a pensar que no es que los jóvenes dediquen un tiempo menor al consumo de productos audiovisuales, sino que no lo hacen en la ventana tradicional.
- 2) Tres cuartas partes afirmaron que la ventana donde principalmente suelen consumir productos audiovisuales suele ser YouTube, plataformas digitales o las redes sociales, aunque la mitad al menos reconoció que las plataformas de suscripción como Netflix, HBO o Movistar+ son su ventana principal. Principalmente las razones de porqué eligen estas ventanas coinciden en ambos casos con la practicidad de poder elegir el cuándo y el dónde ver esos contenidos. La libertad horaria para poder consumir productos audiovisuales es clave para los jóvenes. Solo hubo un caso que comentó que prefería consumir la televisión programada. Es precisamente el caso de uno de los jóvenes que compatibilizaba la formación académica con la actividad laboral, lo que puede ser un dato futuro a tener en cuenta al cruzarse con otros tipos de encuestas o estudios más amplios que reafirman que aquellas personas que tienen actividad laboral diaria suelen preferir consumir televisión programada más que los jóvenes que solo reciben formación académica. También otra de las razones que alegan a la hora de consumir a través de estas plataformas ya sea de pago o bien en YouTube o redes sociales, suele ser porque rechazan la publicidad, y desean la personalización de contenidos, como ya adelantaba López Villanueva cuando sostenía que:

La personalización en el consumo, el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad. [...] La característica más destacada del *webcasting* es la individualización del consumo, en otros términos, la posibilidad de que cada usuario pueda recibir un contenido independiente de lo que hagan los otros. Se pasa así de modelos televisivos de consumo lineal a un consumo no lineal y asincrónico, con un telespectador más participativo que elabora su programación cuando, donde y en la plataforma que quiere sin tener en cuenta horarios o anuncios prefijados por otras cadenas (2011: 21).

- 3) Por otro lado, prácticamente todos los entrevistados reconocen haber procrastinado algún contenido VOD (Video On Demand) en las últimas semanas durante más de 7 días, e igualmente la totalidad afirma haber dejado sin ver algún contenido VOD que inicialmente tenían interés en consumir durante más de 3 meses, o incluso llegando a no consumirlo nunca. Este es un problema de los contenidos digitales que no tienen los contenidos programados. Debido a la facilidad y opciones de consumo en cualquier momento y lugar de los primeros, en muchas ocasiones se produce la procrastinación de los mismos, es decir, se pospone su consumo por ver otros contenidos o realizar otras actividades y al final o se visualizan mucho más tarde de lo que podría estimarse o incluso nunca llegan a consumirse. Estos entrevistados reconocen que si estos contenidos fueran programados de manera tradicional los verían a la hora de su emisión.

- 4) La mayoría de los entrevistados sigue consumiendo televisión lineal o programada, con una media de 120 minutos diarios, pero en muchos casos consumen la emisión en directo a través de la página web del canal, sobre todo en los casos de que el consumo se realiza de forma individual. Cuando es un consumo televisivo en pareja o más social suele realizarse a través de la televisión tradicional. En definitiva, los jóvenes de entre 20 a 25 años consumen de cuatro a cinco horas de media al día de visualización de contenidos audiovisuales. Poco menos de la mitad de ese tiempo lo dedican al televisor y en base a la programación clásica. De los que afirmaron que no consumen nada de televisión programada, principalmente alegan que les parece muy aburrida o que la oferta que conocen no les parece apetecible, además de poco innovadora.
- 5) De los jóvenes que residen en Comunidades Autónomas con televisión pública regional, pocos consumen estos canales de manera regular, solo una quinta parte. Pero la mayoría lo hace por enterarse de las noticias de lo que sucede en su localidad o cerca de ellos. Y el rechazo a estos canales autonómicos de la mayoría lo asocian a la publicidad que se emite en ellos, a la calidad de la misma y también a la línea editorial o politización percibida en estos medios públicos.
- 6) La totalidad de los entrevistados reconoce que su principal fuente de información proviene de las redes sociales. La razón es la inmediatez y la posibilidad de tener multitud de fuentes distintas para las informaciones en una misma red. Al mismo tiempo, la mayoría de las piezas informativas que reciben a través de las redes sociales están realizadas por canales de televisión tradicionales. Es decir, al final los jóvenes consumen los mismos productos audiovisuales de las mismas fuentes que los espectadores tradicionales y lo único que cambian es la ventana de visualización.
- 7) La mayoría de los entrevistados reconoce que ven diariamente los informativos televisivos del mediodía, principalmente porque es la hora que mejor les viene, y también porque el horario vespertino prefieren dedicarlo a otros consumos audiovisuales. Respecto a este punto y al anterior, es preciso comentar que la mayoría de las piezas realizadas para su posicionamiento en redes sociales por parte de CMMedia son en horas previas al informativo del mediodía, coincidiendo así con el resultado obtenido del consumo que realizan los jóvenes e intentando derivar esta audiencia al informativo tradicional de las 14 horas. Hay que hacer constar que todos los entrevistados que reconocen que su principal fuente de información son las redes sociales declaran que la primera visualización de los vídeos la realizan sin sonido y durante unos quince segundos de media. Si después de ese primer visionado corto les interesa, acceden a la noticia y activan el sonido para ver la pieza de forma íntegra. En algunos casos estos visionados son realizados completamente sin activar el sonido porque la situación no se lo permite, ya que en su inmensa mayoría acceden a través de la ventana del *Smartphone* a las redes sociales. En este aspecto CMMedia, al igual que la mayoría de los canales de televisión que están subiendo piezas informativas a las redes, subtítulo o rotula los datos más importantes de las piezas *online* para que pueda realizarse este visionado sin necesidad de activar el sonido, siendo finalmente la locución o el sonido ambiente una parte complementaria de las piezas, dando mayor importancia a las imágenes y al texto que al sonido.

## 5. Conclusiones

La realidad del mercado audiovisual y televisivo actual es que ya existe una hibridación en el consumo. A pesar de que hay un alto porcentaje de espectadores que únicamente consumen televisión lineal o tradicional, y un reducido grupo de jóvenes que solo consumen televisión digital o web, la evolución y la tendencia presente es que la mayoría de los espectadores tienden a combinar ambos visionados. En este mismo sentido Ignacio Gómez (2017) director de Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE afirma que: "La televisión se está fragmentando y segmentando con un consumo mixto o pauta híbrida habiendo un grupo de espectadores que solo consumen tv lineal, otro grupo reducido que solo consumen tv digital (OTT, Youtube, Facebook, twitch...) y un gran grupo que consumen ambas tv, llegando 34% de consumo compartido".

El resultado de posicionar correctamente contenidos informativos en las redes sociales por parte de los canales autonómicos, y en especial CMMedia, ha sido conseguir aumentar la audiencia entre el target juvenil del informativo del medio día, como así afirman distintas fuentes consultadas del medio público. Aunque este aumento de espectadores ha sido leve, sin duda es muy relevante dado que son canales tradicionales y que habitualmente son rechazados en su versión televisiva por este tipo de espectador, pero al derivar sus contenidos a las redes sociales encuentran una nueva manera de llevar los mensajes audiovisuales al nivel donde se encuentran más cómodos los jóvenes y estos a su vez lo consideran más modernos y cercanos a ellos, compartiendo su mismo lenguaje.

A pesar de este resultado, es al menos relevante destacar que, cuando son visionadas estas piezas informativas en las redes sociales, parte de estos jóvenes no las relacionan con el medio emisor que las ha producido de manera automática, sino con la red social donde la están consumiendo. Es decir, parecen mostrar cierto rechazo a los medios tradicionales televisivos, a pesar de que se informan a través de los mismos medios de comunicación que lo hacen sus padres y abuelos, siendo determinante entonces el tipo de pantalla en la que lo hacen, lo cual afecta a la percepción de esos contenidos.

El lenguaje utilizado en estas pantallas móviles debe ser diferente al de la televisión tradicional, realizando montajes con primeros planos para totales y relegando al plano medio (plano conversación tipo o informativo). También son frecuentes los planos detalle y americanos y generales cortos en los recursos de manera más habitual, mientras que las piezas que luego se emiten en los informativos sí poseen planos más abiertos. Asimismo, las ediciones o montajes suelen tener un mayor ritmo y un mayor número de cortes de menor duración, salvo cuando los textos o rótulos no lo permitan, por lo sumamente necesarios que son estos grafismos como se ha podido observar.

Las piezas informativas audiovisuales que posicionan en las redes sociales los canales de televisión tradicionales son, en muchos casos, la principal fuente de información de los jóvenes. Estos contenidos están a salvo del principal problema al que se enfrentan otros productos como la ficción en las plataformas digitales o bajo demanda, que es la procrastinación audiovisual, quedando sin consumirse o reduciendo considerablemente visionados que normalmente en otras "ventanas" programadas o lineales no ocurriría. Esto se debe principalmente a dos factores, una la inmediatez y fugacidad de los contenidos en las redes sociales, donde los últimos se superponen a los primeros en orden cronológico, lo que invita a su visionado casi de forma inmediata; y la otra razón es la naturaleza de la información que vive de la actualidad y de la última hora, llevando siempre a quedar desfasada o inservible en poco tiempo cualquier noticia.

En resumen, el uso que realiza CMMedia con el posicionamiento de piezas audiovisuales originales en redes sociales ha permitido volver a atraer al público joven a los informativos de este medio, a pesar de no ser en la mayoría de los casos en la pantalla principal tradicional, pero el efecto a corto plazo ya es notable en los informativos del mediodía, y es posible que repercuta en un paulatino aumento de audiencia televisiva clásica en el resto de los programas.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso López, N. (2015). Del broadcasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital. Tesis doctoral. Universitat de Valencia. Disponible en <https://goo.gl/UxYvg7>
- [2] Amores, C. (2017). Conferencia en el Foro de la Nueva Comunicación organizado por Nueva Economía Forum en Madrid el 4 de mayo de 2017. Disponible en <https://goo.gl/29D7c2>
- [3] Area-Moreira, M. y Ribeiro-Pessoa, M. T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0. *Comunicar*, 38, pp. 13-20. Disponible en <https://goo.gl/VfBpFJ>. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2011-02-0>.
- [4] Arrabal, G. y de Aguilera Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres: Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46, 9-17. Disponible en <https://goo.gl/D9KkNC>. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-01>.
- [5] Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo 2016*. Disponible en <http://goo.gl/Ritffk>
- [6] Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- [7] Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- [8] Castelló Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de La Rioja, Logroño. Disponible en <https://goo.gl/xmdvy1>
- [9] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [10] Contreras, J. M., y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid. Síntesis.
- [11] Deltell Escolar, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Revista Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-48. Disponible en <https://goo.gl/Z76jzU>. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45217](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217)

- [12] Ericsson (. *Tv and Media 2016*. Disponible en <https://goo.gl/CmCzDs>
- [13] FORTA (2017). *Triunfo de los informativos de sobremesa*. Disponible en <https://goo.gl/nPMbuU>
- [14] Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- [15] García Estévez, N. (2013). *Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: Representación y Participación Periodística en el Nuevos Contexto Social*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Disponible en <https://goo.gl/3428H3>
- [16] Gómez Hernández, I. (2017). Las nuevas formas del consumo de la televisión. *Debate organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión*. Celebrado en 2 de noviembre 2017 en la sede de la SGAE. Madrid.
- [17] Gonzales, N. y Quintas, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Disponible en <https://goo.gl/ywR7vV>
- [18] Gutiérrez Brito, J. (2011). Grupo de Discusión ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus group?. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, 41, 105-122. Disponible en <https://goo.gl/2WYb9E>
- [19] Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- [20] Pew Research Center (2016). The Modern News Consumer, news attitudes and practices in the digital era. Available on <http://goo.gl/iz51Ua>
- [21] Lago-Vázquez, D. y Valencia-Bermúdez, A. (2016). Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 60-68. Disponible en <https://goo.gl/Q5L5wH>
- [22] López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En Álvarez Monzoncillo, J. M. (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 9-32). Barcelona: Ariel.
- [23] LoVeO (2016). Publicación de audiencias de televisión más destacadas diarias de los canales autonómicos a través de twitter. Disponible en <https://goo.gl/DXqwKM>
- [24] Nielsen (2012). How Chatter Matter in TV Viewing. Available on <https://goo.gl/ohjRwH>
- [25] Ortells Badanes, S. (2013). La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, Logroño. Disponible en <https://goo.gl/fUU4v4>
- [26] Peñafiel Saiz, C. y Echegaray Eizaguirre, L. (2012). El fenómeno de los "microcontenidos": riesgo o acierto en una sociedad "hipertecnologizada". En III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. AEIC, Tarragona. Disponible en <https://goo.gl/F9S5Cg>
- [27] Rodríguez Rubial, A. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 963-969. Disponible en <https://goo.gl/L3w16m>
- [28] Romeo Delgado, M. (1998). El focus group: modelo de estudio del comportamiento de la audiencia. *Comunicación y cultura*, 4, 39-46. Disponible en <https://goo.gl/drps74>
- [29] Santana Leitner, A. (2013). *Fundamentos para la investigación social*. Madrid: Alianza Editorial.
- [30] Vinader Segura, R. y De la Cuadra de Colmenares, E. (2012). Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 909-918. Disponible en <https://goo.gl/xhcq5f>



PUBLICIDAD / *ADVERTISING*





**Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ**

Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es

## **Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios**

### **Advertising trends and media convergence: analysis of campaigns awarded at advertising festivals**

**Fechas** | Recepción: 22/09/2017 - Revisión: 11/12/2017 - Publicación final: 29/01/2018

#### **Resumen**

El principal objetivo del estudio es el análisis de la relación entre la presencia de tendencias publicitarias en las acciones de comunicación persuasiva y la combinación de medios empleada para la difusión de las mismas. A partir de la identificación de seis macrobloques de tendencias, se analiza su presencia en las campañas premiadas en los festivales publicitarios. Paralelamente se monitorizan en las unidades de la muestra los medios empleados desde el enfoque de la convergencia mediática: medios pagados, propios, ganados, compartidos y otros soportes. Los resultados demuestran que las campañas publicitarias exitosas en los festivales publicitarios se caracterizan por la presencia de tendencias así como por una determinada combinación de medios, en la que los medios compartidos conforman el núcleo central de las acciones y se utilizan, en general, tres tipos de medios o más. Omnicanalidad y transmedialidad son, hoy en día, dos características de las acciones de comunicación publicitaria exitosas, que derivan en la creación de nuevos espacios al servicio de los objetivos publicitarios, de contenidos -especialmente audiovisuales- que complementen la historia publicitaria e incluso de productos y servicios basados en el concepto de campaña que pueden llegar a comercializarse.

#### **Palabras clave**

Marketing; comunicación; publicidad; festivales publicitarios; tendencias publicitarias; convergencia mediática

#### **Abstract**

*The main objective of the study is the analysis of the relationship between the presence of advertising trends in persuasive communication actions and the media combination used in these campaigns. From the identification of six macroblocks of trends, it is analyzed its presence in campaigns awarded at advertising festivals. At the same time, it is monitored in the units of the sample the media used, from the approach of media convergence: bought, owned, earned, shared and other media. Results demonstrate that successful advertising campaigns in advertising festivals are characterized by the presence of trends as well as a particular combination of media, in which the shared media make up the core of the actions and three types of media or more are used, in general. Successful advertising campaigns are, nowadays, omnichannel and transmedia and include the creation of new spaces at the service of advertising objectives, contents -particularly audiovisual- that complement the advertising story and even products and services based on the campaign concept that can be sold.*

#### **Keywords**

Marketing; communication; advertising; advertising festivals; advertising trends; media convergence

## 1. Introducción

El estudio de las tendencias del consumidor y el consumo de medios resulta imprescindible en la formación de un publicitario, en tanto en cuanto va a permitir comprender en profundidad hacia dónde va el mercado desde un punto de vista prospectivo para así diseñar estrategias de comunicación publicitaria eficaces. El objetivo de descubrir nuevas tendencias es poder aplicarlas para conseguir una mejor respuesta por parte de nuestros públicos, creando nuevas experiencias e inspirando nuevos conceptos – por ejemplo, mediante los *insights*- que provoquen el *engagement* que tanto anhelan las marcas.

Las marcas buscan conectar emocionalmente con el usuario a través de su comunicación y, para ello, el conocimiento y la comprensión de las tendencias del mercado, del consumidor y del consumo de medios son claves a la hora de llevar a cabo estrategias de comunicación persuasiva creativas que empaticen con el público. Anticiparse a las tendencias emergentes y entender los cambios culturales que las han inspirado, ayudarán a la empresa a conocer qué es lo que importa a los consumidores.

A partir de este enfoque, la investigación que se presenta se centra en el estudio de las tendencias presentes en acciones de comunicación publicitaria que resultan exitosas gracias a que fusionan la originalidad, tanto en la historia publicitaria como en la planificación de medios en el escenario de la convergencia mediática, con la eficacia derivada de la consecución de los objetivos publicitarios. Este estudio va a permitir identificar aquellas tendencias, especialmente en el ámbito digital, a las que más recurren los anunciantes en sus estrategias comunicativas y que resultan exitosas, en base a la obtención de premios en los festivales publicitarios.

## 2. Tendencias del consumidor, el marketing, la comunicación y la publicidad

El estudio de las tendencias del consumidor propuestas para 2017 por tres informes de mercado (JWT, 2017; Trend Wathing, 2016 y Wellcomm, 2016) así como de las tendencias en marketing, comunicación y publicidad para 2017 sugeridas en los informes de Best Relations (2016), Hubspot (2016) e IAB Spain (2017) nos permite identificar macrobloques de tendencias. Estos seis informes son los más reputados y reconocidos en lo que a tendencias se refiere.

Algunas de estas tendencias hablan de la economía de la atención -la atención vale más que el dinero en un marco en el que la distracción tiende a aumentar por la creciente cantidad de información-, del crecimiento de las tallas grandes -consumidores empoderados buscan ropa sofisticada, imágenes inclusivas y reconocimiento de sus cuerpos-, de que las historias poderosas son más importantes que el dato, del *ingagement* –el *engagement* con el público interno- o de los *microinfluencers* -el reto para las marcas podría estar en identificar líderes de grupos de amigos, pequeños *microinfluencers* que pueden resultar mucho más creíbles-.

De la lectura de estos informes podemos extraer que las tendencias actuales se agrupan en los bloques que describimos a continuación: contenidos, *branding*, medios, medición, servicios y consumidores. En general, todas ellas revelan la demanda de una comunicación rápida y real, compartida a través de multitud de dispositivos, especialmente, el teléfono móvil. Estos dispositivos, a su vez, permiten obtener información relevante sobre los usuarios, cuyo tratamiento dará lugar a una comunicación eficaz de forma bidireccional. Por otra parte, no debemos olvidar la cooperación como filosofía de empresa a nivel interno y externo pues la cultura colaborativa se ha convertido en una de las principales tendencias de 2017. La figura 1 muestra las tendencias asociadas a cada uno de los seis macrobloques:

**Figura 1: Macrobloques de tendencias y tendencias incluidas en cada uno de ellos**

Contenido	Branding	Medios	Medición	Servicios	Consumidor
Snacking (video)	Responsabilidad Social	SEO Mobile	Cross-device	Chatbots	Obsumer
Marca=Publisher	Debranding	Social en Mobile	Big Data - Smart Data	Servicios OTT	Single Lady - Feminismo
Animaciones	Minimalismo	Realidad Virtual - Realidad Aumentada	SDK de publicidad	SEO (At.Cliente)	
Hiper-personalización	Escucha in/out. Ingagemet. Cultura Colaborativa	Digital Signage	Customer Relationship Management - Customer Relationship Content	Mcommerce - Ecommerce	
Multiscreening	Cultura Digital	Audio Online /Podcast	Era Post-Sociodemográfica	Geolocalización	
Mobile >PC		Smart TV		Internet de las cosas compartidas	
Streaming		Real Time Bidding			
Interactivo (Inteligencia artificial)		PWAs			
Real - Social					
Influencer-Microinfluencer					
Viral					
Gamevertising					
User Generated Content					
Estrategia ON-OFF					
Reach Orgánico					

Fuente: elaboración propia a partir de los informes de tendencias

## 2.1. Contenidos

Los contenidos se han vuelto fugaces. Las empresas alimentan sus canales en plataformas digitales con vídeos de duración limitada, lo que IAB Spain (2017) denomina *snacking* o microvídeo. Se trata de vídeos que cuentan historias en no más de 15-30 segundos, donde el reto está en la calidad y no en la cantidad. Facebook Live, Periscope, Snapchat y Instagram son las principales plataformas en las que se publican microvídeos.

Los contenidos deben tener personalidad. Los filtros y las posibilidades de caracterización que los usuarios tienen a su disposición en las aplicaciones de distintas redes sociales, como Snapchat, son ejemplo de ello. Además, el contenido no sólo está adaptado a dispositivos móviles, sino que se crea *ad hoc* para los mismos, de manera exclusiva, unido a la tendencia del impacto multidispositivo.

Cada vez más, los contenidos son interactivos gracias a la inteligencia artificial, en respuesta a la necesidad de las marcas de crear experiencias de usuario a través de contenido de calidad. Un ejemplo es la campaña *Hola Tiguan!* (2016) que muestra la figura 2, de DDB Spain para Volkswagen, un contenido interactivo que permite al usuario hablar con la marca, proporcionando una experiencia personal:

**Figura 2: Hola Tiguan (2016), de DDB Spain para Volkswagen**



Fuente: <http://bit.ly/HolaTiguanVolks>

Por otra parte, la interacción entre marca y usuario a través de los contenidos debe ser honesta, transparente y sincera. En relación con esto, la búsqueda de la realidad que han emprendido los públicos hace que los *influencers* pierdan credibilidad y se hable más de *microinfluencers*, usuarios de redes sociales que puede que no sean tan conocidos ni tengan tantos seguidores como una *celebrity*, pero que por sus actividades, intereses y/u opiniones tienen un perfil de seguidores muy bien definido y segmentado.

Las marcas continúan en la búsqueda de una relación más íntima con su público y en este proceso están optando por gestionar sus propios contenidos y audiencias –marca *publisher*-. Por tanto, en lugar de recurrir a medios externos, publican en aquellos de los que son propietarios –medios propios. En este sentido, ganan en capacidad de control respecto al contenido publicado y la información que depositan los usuarios mediante sus visitas.

En aras del *advertainment*, los contenidos se nutren también de sectores como el de los videojuegos. Las marcas realizan sus propias creaciones para ofrecer entretenimiento y ocio a sus públicos –*gamevertising*– a través de contenidos de marca. Un ejemplo es la aplicación de Yumit Company que muestra la figura 3, que se basa en un *insight*: la dificultad que tienen algunos niños para comer determinados alimentos. Esta aplicación hace de algo tan rutinario un juego, creando una experiencia de usuario tanto para los padres como para los más pequeños.

**Figura 3: Aplicación de Yumit Company**



Fuente: <http://bit.ly/YumitIndividual>

## 2.2. Branding

Las marcas se ven involucradas en un proceso de renovación constante. Diferenciarse, hoy, es un reto. Algunas de las pautas que destacan los informes de tendencias para lograr la diferenciación y la lealtad de los públicos son:

- marcas socialmente implicadas.
- Coherencia entre el decir y el hacer.

- Escucha *in&out*. Escuchar no sólo a los clientes, sino también a los empleados –*ingagement*–, que están deseosos de una comunicación inspiradora por parte de su empresa.
- Cultura colaborativa, creando entornos abiertos donde compartir conocimientos e ideas con el fin de construir nuevos modelos de negocio o reforzar los ya existentes.
- Cultura digital. El reto de la transformación digital no está en la adquisición de herramientas tecnológicas, sino en la transformación digital del talento.
- Minimalismo. La simplicidad también llega como tendencia en lo que se refiere al *branding*, no sólo en el estilo gráfico de las marcas, sino también en los contenidos. La regla no escrita de la publicidad “menos es más” es una gran protagonista en las tendencias de 2017: se trata de decir lo que verdaderamente es real e importa.
- *Debranding*. Con el minimalismo corporativo también llega el *debranding*, apto para las más grandes. Con “más grandes” nos referimos a aquellas marcas que gozan de reconocimiento de marca potente y a las que, por tanto, no les hará falta hacer uso de sus logotipos y elementos gráficos para ser reconocidas por sus audiencias.

### 2.3. Medios

Con la convergencia mediática cobran protagonismo nuevos soportes y técnicas:

- *SEO mobile*. Las búsquedas de escritorio descienden en beneficio de las búsquedas a través de dispositivos móviles.
- Social sólo en el móvil. El usuario utiliza las redes sociales casi siempre desde dispositivos móviles. Las campañas publicitarias deben adaptar sus contenidos a esta realidad.
- Realidad virtual y realidad aumentada, técnicas indispensables que los usuarios están preparados para disfrutar.
- *Digital signage*. Las pantallas interactivas cada vez son más populares en las estrategias publicitarias de las marcas, ya sea en espacios de publicidad exterior en el punto de venta, especialmente para ofrecer información útil para los usuarios.
- *Smart TV*. Plataformas como Netflix y HBO han supuesto un antes y un después en la configuración de los contenidos en televisión. Gracias a las características propias de la *Smart TV*, las posibilidades de segmentación y mejor planificación de las campañas publicitarias crecen, dirigiéndose al consumidor de forma más personalizada.
- *Real Time Bidding* (RTB). Se trata de un modelo de compra-venta de espacios publicitarios en plataformas digitales en tiempo real, mediante un sistema de subasta.

### 2.4. Medición

El impacto multidispositivo ha avanzado a medida que los usuarios han incrementado el uso de distintos dispositivos electrónicos para acceder a Internet. La principal ventaja de la medición *cross-device* es la oportunidad de registrar las acciones que llevan a cabo los usuarios a través de distintas plataformas, favoreciendo una segmentación basada en el comportamiento y los hábitos de navegación – *behavioural targeting*–.

Las decisiones basadas en datos son un hecho en todos los sectores. Sin embargo, ¿hasta qué punto los datos obtenidos tienen un valor real? Esta es la base del paso del *Big Data* al *Smart Data*. Los anunciantes necesitan conocer a sus consumidores para predecir su comportamiento y por lo tanto llevar a cabo una eficaz planificación publicitaria. Si el *Big Data* recogía datos basados en volumen, variedad, velocidad y otras variables, el *Smart Data* se centra en la veracidad y valor de los datos. Hablamos por tanto de la transformación las largas listas de datos del *Big Data* en información relevante para las marcas con relación a toma de decisiones.

Otra tendencia habla del paso del *Customer Relationship Management* (CRM) al *Customer Relationship Content* (CRC). Hablamos de la habilidad de los anunciantes para satisfacer las necesidades de los consumidores, que tiene como base la gestión de las relaciones con los mismos. Sin embargo, la estrategia

y sistemas conocidos como CRM ha avanzado hacia lo que hoy se conoce como CRC. La base del CRC sigue siendo la misma, la relación que las marcas mantienen con sus usuarios pero esta vez añadimos la variable contenido. Además, en la era postsociodemográfica, la segmentación debe ir más allá de criterios sociodemográficos, ahondando en el comportamiento, los intereses y estilos de vida del público.

En el bloque de tendencias sobre servicios encontramos funcionalidades como el uso de los *chatbots* para la atención al cliente, las plataformas *Over The Top* (OTT) como Netflix o HBO que ofrecen un buffet libre de contenidos, el *m-commerce* –es decir, las tiendas virtuales adaptados a dispositivos móviles-, el llamado Internet de las cosas compartidas y la geolocalización.

## 2.5. Servicios y consumidor

Por último, identificamos un sexto grupo de tendencias basado en los consumidores, a quienes la última oleada de informes sobre tendencias califican de *obsurers*. Este término surge de la combinación de consumidor y observador: se trata de personas con perfiles en las redes sociales pero que se mantienen al margen en sus publicaciones, de manera que ejercen una especie de autocensura digital y tan solo se dedican a observar el entorno; no se esconden pero tampoco publican.

Otro grupo que se abre camino entre los consumidores es el de aquellos que demandan contenido real y social, como se planteó en las tendencias de contenido. Este nuevo grupo es conocido como *political consumer*. Se trata de un grupo de consumidores inmersos en los debates políticos que se establecen continuamente y que esperan que las marcas a las que siguen sean coherentes con sus valores y además aprovechen el poder de influencia que tienen sobre la sociedad para generar cambios.

## 3. Convergencia mediática: medios pagados, propios, ganados y compartidos

En tiempos postpublicitarios, el mensaje es el único medio para conectar con el usuario (Roberts, 2005) y la convergencia mediática lleva a los medios pagados a perder protagonismo en los presupuestos publicitarios, en beneficio de los medios propios y compartidos para así generar también mayor visibilidad a través de medios ganados. Como destaca Territorio Creativo<sup>2</sup>, se pasa de la interrupción al *engagement*, de la publicidad ficción a la publicidad real y de la compra de medios a la construcción de audiencias propias.

Convencionales versus no convencionales, *Above The Line* (ATL) versus *Below The Line* (BTL) u *online versus offline* son algunos de los términos que tradicionalmente se han utilizado para clasificar los medios publicitarios. Sin embargo, ante el cambiante panorama mediático estas categorías se antojan, cuanto menos, revisables. Vivimos una continua revolución mediática en la que ya no es tan sencillo clasificar los medios publicitarios. Acciones como el *digital signage* o el *ambient marketing* resultan difíciles de catalogar bajo el prisma de la publicidad tradicional, surgen nuevos conceptos como el *inbound marketing* o el *blended marketing* que vienen a destacar la necesidad de que hoy los medios converjan y, lo que es más, se da por sentado que la llamada publicidad integrada debe ser la puerta de entrada a contenidos interactivos y participativos, más allá de la historia publicitaria.

Los cambios profundos que ha sufrido la industria de la publicidad en los últimos años, y que han supuesto una redistribución de la inversión publicitaria, han estado motivados principalmente por la popularización de plataformas digitales como las redes sociales y la búsqueda por parte de los anunciantes, en respuesta a la saturación de la publicidad tradicional, de nuevas fórmulas para hacer llegar el mensaje a la audiencia de una manera más segmentada, más eficaz y más rentable, que logre conectar emocionalmente con ella.

En la actualidad, la convergencia mediática plantea cuatro tipos de medios, que conformarían los *marketing touchpoints*, los sitios donde la marca debe estar presente para poner en práctica esa nueva forma de comunicarse *always on*<sup>3</sup>: medios pagados, medios propios, medios ganados y medios compartidos. García, Amor y Sandoval (2013: 3) entienden la convergencia mediática, en el ámbito periodístico, como "un proceso multidimensional facilitado por la irrupción de las tecnologías que implica una integración de los procesos de producción comunicacionales que antes estaban disgregados y que demandan de los periodistas la elaboración de contenidos para múltiples plataformas". Como destaca Martín-Guait:

Nos encontramos ante un sistema audiovisual plural y fragmentado donde la audiencia, especialmente los jóvenes para quienes el uso de la tecnología no es un freno y más bien es una ventaja, valora los contenidos por encima del canal: la pantalla en el salón, a través de la cual se transmite para millones de espectadores una secuencia estructurada de programas, está siendo

sustituida por diferentes pantallas, la mayoría móviles, lo que es una imparable convergencia digital de los medios tradicionales (2014: 75).

Una acción de comunicación puede iniciarse en un spot en televisión, en un canal de YouTube o en una página de Facebook y traspasar la pantalla para acabar en la calle para convertirse en algo real. Con la convergencia de medios, la nueva publicidad debe ser experiencial, participativa, no invasiva, seductora, sugerente. Pero, sobre todo, debemos poder tener contacto real con ella, tocarla, disfrutarla. ¿En qué consiste cada uno de estos medios?:

- Medios pagados. Se trata de tiempo o espacio comprado en medios/soportos que no son propiedad de la empresa.
- Medios propios. Son espacios de comunicación que son propiedad de la empresa y cuyos contenidos, por tanto, ésta controla.
- Medios ganados. Se refiere a menciones a la empresa, la marca y/o a sus acciones comunicacionales realizadas en plataformas ajenas a la compañía.
- Medios compartidos. Son espacios en los que la marca puede tener presencia pero que no son 100% de su propiedad, sino que son compartidos con otros usuarios, quienes pueden participar en esos espacios. Son plataformas y comunidades que facilitan la co-creación y colaboración entre usuarios y empresas -crowdsourcing-.

A continuación incluimos algunos ejemplos de cada tipo de medio:

- medios pagados: spot en televisión, cuña en radio, página impar en revistas, valla en exterior, *display* en Internet.
- Medios propios: página web, blog, nota de prensa, revista corporativa.
- Medios ganados: comentarios positivos de usuarios en redes sociales, menciones en prensa.
- Medios compartidos: página corporativa en Facebook, perfil en Twitter, canal en YouTube.

En un soporte como Facebook podemos encontrar distintos espacios:

- medio compartido: página corporativa en Facebook.
- Medio ganado: comentarios positivos de usuarios, menciones a la página corporativa.
- Medio pagado: Facebook Ads, post promocionado, página promocionada.
- Pero no un medio 100% propio, ya que por mucha presencia que pueda tener la empresa en Facebook, la plataforma no es de su propiedad.

Es fundamental crear un "sistema solar" de medios propios. Los medios propios son los canales que la empresa controla y en torno a los cuales giran el resto de medios -pagados, compartidos, ganados-. Los medios ganados -*Word-Of-Mouth*- son el resultado de la reputación, las acciones comunicacionales de la marca y el comportamiento de la marca. Los medios pagados no van a desaparecer, pero la empresa deberá replantearse las acciones de comunicación que realice en ellos para integrarlos en el nuevo panorama mediático y que contribuyan a generar *engagement*.

Podemos decir que los beneficios de la convergencia mediática son los siguientes<sup>4</sup>:

- Sinergias: apoyo entre distintos canales, con distintos objetivos que pueden ser complementarios. Por ejemplo, podemos apoyarnos en una campaña de Facebook Ads para incentivar los registros a un blog corporativo.
- Amplificación: un anuncio en la televisión puede extenderse a una conversación en Twitter y esta conversación puede servir para incrementar la difusión del anuncio.
- Independencia: no dependemos de medios concretos, ni de plataformas concretas.

Lo estratégico es difundir el mensaje en los canales que la empresa controla, contratar publicidad para que otro apoye y difunda su mensaje, y por último, producir, en contenido o experiencia, algo tan atractivo que provoque que otros hablen voluntariamente de la marca. Difícilmente habrá una marca exitosa en digital que se valga de un solo tipo de medio, y es un error apoyarse solamente en un medio

propio o no hacer crecer la presencia gratuita de la marca por concentrar los esfuerzos solamente en medios pagados.

Con respecto a los medios propios, en estos canales la marca comunica de manera oficial y controla todo lo que publica, dentro de los límites de cada plataforma. Obviamente son los de mayor producción por las empresas, ya que se difunden en canales que, en principio, se consideran gratuitos, donde cuentan con una audiencia que ya ha decidido conectar con ellos. Decimos que son gratuitos con matices ya que, por ejemplo, una nota de prensa la tiene que redactar un profesional que percibe una remuneración y una página web requiere gastos de mantenimiento -dominios, alojamiento, etc.- e implica también la gestión por parte de un profesional. Ejemplos de medios propios son la nota de prensa, las revistas corporativas, las *newsletters*, la página web o el blog.

Los medios propios representan el eje principal de las acciones en digital de una marca, pero al ser mensajes oficiales de una marca con una audiencia ya establecida, no siempre tienen el impulso o alcance que hace falta. Y para eso existen los medios pagados -en cualquier pieza publicitaria se incluye casi siempre una referencia a la página web-, ganados y compartidos.

Los medios ganados son los mensajes o acciones que se refieren a contenidos de una marca, pero que los produce un usuario de la audiencia, de manera gratuita. La principal particularidad de los medios ganados es que no se puede invertir en ellos. Sí se pueden reforzar las acciones comunicacionales en medios propios, pagados y compartidos para obtener así una mayor presencia, de manera indirecta, en medios ganados. Pero si se invierte de manera directa, por ejemplo, si se paga a un famoso para que hable sobre una marca en sus espacios en redes sociales, ya no se trata de medios ganados, sino de medios pagados.

Por tanto, los medios ganados se refieren a todas las publicaciones que los usuarios realizan *motu proprio* sobre la marca, la empresa y/o el producto/servicio: comentarios en redes sociales y blogs, posts en blogs, etc. Se trata de mensajes sobre los que la empresa no tiene el control. Sin embargo, al tratarse de mensajes positivos que contribuyen a la reputación corporativa de la marca, lo ideal es que la empresa busque la manera de aprovechar ese contenido en beneficio propio y reutilizarlo en su estrategia de contenido, especialmente en plataformas digitales -esto se conoce como *crowdsourcing* de contenido-. Algunas acciones para dar difusión a estos mensajes positivos son incluirlos en la página web de la empresa, difundirlos en redes sociales, interactuar con los *branders* o *influencers*, etc.

Por último, los medios compartidos son plataformas en las que la empresa/marca puede tener su propio espacio y gestionarlo directamente como si fuera de su propiedad, en principio de manera gratuita, aunque no dejan de ser propiedad de terceros, y ofrecen a la audiencia la posibilidad de interacción. Como hemos comentado para los medios propios, también la gestión de estos medios requiere de un profesional con una remuneración -por ejemplo, un *Community Manager*-, por lo que su gestión profesional no es nunca gratuita, contrariamente a lo que se pueda pensar. Una página de empresa en Facebook, una cuenta en Twitter, un perfil en Instagram o un canal en YouTube serían ejemplo de medios compartidos. Cabe precisar que el blog también ofrece posibilidad de interacción mediante comentarios en los posts, pero es propiedad 100% de la empresa, que paga por el dominio y el *hosting*, por lo que lo consideramos un medio propio.

#### 4. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es el estudio de la relación entre tendencias publicitarias y convergencia mediática. Los objetivos específicos son:

- Identificar y describir las tendencias del consumidor, el marketing, la comunicación y la publicidad emergentes a partir de los informes de mercado.
- Conocer la evolución de dichas tendencias, que se publican en los informes anuales.
- Analizar la presencia de las tendencias emergentes en las acciones de comunicación publicitaria exitosas.
- Estudiar la estrategia omnicanal empleada en las acciones de comunicación publicitaria exitosas.
- Describir el tipo de presencia de los medios pagados, propios, ganados y compartidos en las estrategias publicitarias.

- Analizar la relación existente entre las tendencias publicitarias y la combinación de medios en las estrategias publicitarias premiadas.
- Estudiar la evolución interanual de las tendencias y la convergencia presentes en las campañas publicitarias premiadas.

Algunas de las preguntas de la investigación son:

- ¿Qué evolución viven las tendencias del consumidor, el marketing, la comunicación y la publicidad identificadas cada año por los informes de mercado?
- ¿Las campañas publicitarias exitosas se caracterizan por la presencia de tendencias?
- ¿Las estrategias publicitarias exitosas se caracterizan por una determinada combinación de medios?
- ¿Qué tipo de medios tienen mayor presencia en las acciones publicitarias premiadas?
- ¿Las campañas que aglutinan más tendencias son también las que tienen una mayor variedad de medios?
- ¿Existen relaciones entre determinadas tendencias publicitarias y el uso de determinados medios?

De acuerdo con la hipótesis de partida, hoy en día las campañas publicitarias exitosas se caracterizan por ser omnicanal, estar orquestadas en torno a contenidos en plataformas digitales -medios compartidos- y complementar estos contenidos con acciones y/o espacios que permitan llegar al consumidor de manera creativa, es decir, original y eficaz, más allá del recurso a los medios publicitarios tradicionales. Las hipótesis específicas son las siguientes:

HE1: los contenidos, especialmente en vídeo, son los que cada vez protagonizan más tendencias.

HE2: las acciones publicitarias exitosas se caracterizan por aglutinar una amplia variedad de tendencias del consumidor, el marketing, la comunicación y la publicidad.

HE3: los soportes convencionales cada vez tienen menos presencia en las estrategias de comunicación publicitaria exitosas.

HE4: los medios sociales se convierten en el núcleo central de las estrategias creativas al permitir la participación del usuario.

HE5: el recurso a *influencers* -medios ganados- cada vez es más frecuente entre las estrategias publicitarias, con el objetivo de obtener una mayor notoriedad.

HE6: las acciones publicitarias premiadas que aglutinan tendencias son también las que hacen un uso más creativo de los medios compartidos y ganados, en detrimento de los medios pagados y propios.

HE7: el análisis de la evolución interanual demuestra que la presencia de tendencias y convergencia mediática en las campañas publicitarias premiadas se caracteriza por una evolución positiva.

## 5. Metodología y descripción de la muestra

La metodología se basa en la investigación documental y los case studies, desarrollada a lo largo de las siguientes fases:

- Contextualización y análisis de tendencias.
  - Contextualización del estudio: estado actual de la publicidad en España.
  - Análisis de las tendencias publicadas en los informes anuales de JWT, TrendWatching, Wellcomm, IAB Spain, Hubspot y Best Relations.
  - Agrupamiento de las tendencias publicitarias identificadas en macrobloques: contenidos, *branding*, medios, medición, servicios y consumidores.
- Selección de la muestra. El universo de estudio lo conforman las campañas premiadas en todas las categorías de los tres festivales publicitarios más importantes en España: El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (El Sol)<sup>5</sup>, los Premios a la Eficacia de la

Asociación Española de Anunciantes (los EFI)<sup>6</sup> y el Festival Inspirational de IAB Spain<sup>7</sup>. La muestra está formada por aquellas campañas que han recibido más de un premio en estos festivales, independientemente de la categoría. Las variables que se registran para cada unidad de la muestra son: nombre de la acción, año, anunciante, marca, sector, agencia, enlace web, nº de premios en cada festival, ponderación de los premios –oro, plata, bronce-, categoría de los premios, premios totales.

- Identificación de tendencias. Se registra la presencia de los macrobloques de tendencias propuestos en las campañas publicitarias de la muestra.
- Análisis de interrelaciones entre tendencias y convergencia mediática. Se estudia la relación existente entre las tendencias y la convergencia mediática para cada caso de la muestra, clasificando cada unidad de la muestra en uno de los cuatro escenarios posibles: amplia variedad de tendencias con elevada variedad de medios, poca presencia de tendencias con poca variedad de medios, amplia variedad de tendencias con poca variedad de medios y poca variedad de tendencias con alta variedad de medios.
- Análisis de los casos de la muestra más destacados.

Con respecto a la muestra, en el curso 2016-2017 se llevó a cabo este estudio por primera vez con las campañas premiadas en las ediciones de 2016 de los tres festivales. El universo lo conformaron 270 campañas y la muestra ascendió a 79 acciones (29%). Las 270 campañas sumaron 400 premios –el 82% procedente de El Sol-. La muestra aglutinaba 209 premios –el 79,4% de El Sol-. La tabla 1 muestra el reparto de las unidades de la muestra en función de los festivales en los que han obtenido premios:

**Tabla 1: Campañas en la muestra y premios en los festivales (2016)**

Festivales	Nº de campañas en la muestra		
El Sol	53	59	Un festival
Los EFI	3		
<i>Inspirational</i>	3		
El Sol, <i>Inspirational</i>	10	19	Dos festivales
El Sol, Los EFI	7		
<i>Los EFI, Inspirational</i>	2		
El Sol, Los EFI, <i>Inspirational</i>	1	1	Tres festivales

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Los premios de las acciones publicitarias del universo y de la muestra se reparten por festivales tal y como se desglosa en la tabla 2:

**Tabla 2: Número de premios del universo y la muestra del estudio sobre tendencias y convergencia (2016)**

Premios	Universo		Muestra	
	Abs.	%	Abs.	%
El Sol	327	81,8%	166	79,4%
Los EFI	35	8,8%	18	8,6%
<i>Inspirational</i>	38	9,5%	25	12,0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>	<b>209</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

En cuanto al número de premios, son cinco las campañas que obtienen cinco o más premios (6,3%). El 65,8% de las campañas de la muestra cuentan con dos premios y el 16,5% con tres, como se muestra en la tabla 3:

**Tabla 3: Número de campañas en la muestra según el número de premios (2016)**

Número de premios	Número de campañas en la muestra
2	52
3	13
4	9
5 o más	5
<b>Total</b>	<b>79</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Las cinco campañas que tienen cinco o más premios representan el 6,3% de la muestra de acciones publicitarias premiadas. El total de premios que suman estas cinco acciones suponen el 14,4% del número de premios totales obtenidos por las acciones de la muestra. Las acciones con más premios se muestran en la tabla 4:

**Tabla 4: Campañas con más premios (2016)**

	El Sol	Los EFI	Inspirational	Total premios	Campaña	Agencia	Anunciante	Sector (InfoAdex)	Enlace
1	4	2	1	7	Justino	LEO BURNETT	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos y Apuestas	<a href="http://bit.ly/LAEJustino">http://bit.ly/LAEJustino</a>
2	6		1	7	Windows Upgrade The World	VCCP SPAIN	Microsoft	Telecomunicaciones e Internet	<a href="http://bit.ly/WindowsUUTW">http://bit.ly/WindowsUUTW</a>
3	4		2	6	Friendly Cookies	VCCP SPAIN	Worten	Telecomunicaciones e Internet	<a href="http://bit.ly/FriendlyCookiesWorten">http://bit.ly/FriendlyCookiesWorten</a>
4	4		1	5	Fashion To Be Free	DDB ESPAÑA	David Delfin	Textil y Vestimenta	<a href="http://bit.ly/FTBFDavidDelfin">http://bit.ly/FTBFDavidDelfin</a>
5	5			5	Nivea Doll	FCB BRASIL	BDF Nivea Brasil	Belleza e Higiene	<a href="http://bit.ly/NiveaDollNivea">http://bit.ly/NiveaDollNivea</a>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Los premios de las unidades de la muestra se recogen de todas las categorías de los festivales. Son las que aparecen en la tabla 5:

**Tabla 5: Categorías de los festivales (2016)**

CATEGORÍAS EL SOL	
<p><b>Campañas integradas</b></p> <p>Comidas y bebidas Hábitat, hogar, moda y cultura. Salud. Varios Instituciones y servicios financieros. Seguros y loterías Servicios no financieros Servicios públicos sin ánimo de lucro. Proyectos sociales Campañas de bajo presupuesto</p>	<p><b>Exterior</b></p> <p>Gran Premio Sector hogar y moda. Cosmética y óptica. Salud. Varios Cultura, ocio, comunicación Sector consumo Sector de la tecnología, electrónica y comunicaciones Sector servicios e instituciones Publicidad digital exterior</p>
<p><b>Innovación</b></p> <p>Gran Premio Innovación en creatividad y estrategia Innovación en tecnología Innovación en medios tradicionales Innovación en productos</p>	<p><b>Medios</b></p> <p>Mejor uso de medios audiovisuales y radio Mejor uso de medios impresos Medio exterior, soportes convencionales Gran escala Pequeña escala Móvil Redes sociales Innovación en formatos Mejor uso de <i>branded content</i> Mejor uso multimedia</p>
<p><b>Relaciones Públicas</b></p> <p>Comunicación corporativa y financiera Comunicación corporativa interna Asuntos públicos Responsabilidad social corporativa Comunicación digital Comunicación de marketing y eventos de relaciones públicas Impacto en medios</p>	<p><b>Marketing Directo</b></p> <p><i>Mailing</i> físico <i>Email</i> de respuesta directa, <i>newsletter</i> Otros canales digitales, móvil, redes sociales Piezas de respuesta directa en medios <i>offline</i></p>
<p><b>Marketing Promocional</b></p> <p><i>Trade Marketing</i> Eventos Promoción de producto Promoción de fidelización Promociones de responsabilidad social y corporativa</p>	<p><b>Digital</b></p> <p>Alimentación, bebidas, tabaco, hogar, confección, salud, textil y bienestar Servicios financieros, seguros, sorteos, servicios institucionales Servicios públicos sin ánimo de lucro, proyectos sociales <i>Banners</i> y formatos <i>rich media</i> Comunicación y publicidad viral. Piezas audiovisuales Piezas y acciones de comunicación en redes de <i>blogging</i> y <i>microblogging</i> Piezas y acciones de comunicación en comunidades y redes sociales Ideas de marketing en redes sociales más allá de las redes</p>
<p><b>TV / Cine</b></p> <p>Gran Premio Bebidas alcohólicas, tabacos y accesorios del fumador Bebidas no alcohólicas Alimentación y otros productos Productos de belleza y corporales. Salud. Varios Hogar y productos del hogar. Confección, complementos y accesorios Electrónica de consumo. Comunicación Vehículos, accesorios y servicios Instituciones y servicios financieros. Seguros y loterías Medios de comunicación, publicaciones, artículos de oficina Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio, viajes, varios Servicios públicos sin ánimo de lucro</p>	<p><b>Contenidos de Marca</b></p> <p>Gran Premio Televisión y cine Medios impresos Radio y música Eventos y exhibiciones Medios y plataformas digitales Mejor campaña integrada de contenidos Mejor innovación en el uso de los canales de distribución</p>
<p><b>Radio</b></p> <p>Sector consumo Sector hogar y moda. Cosmética y óptica. Salud. Varios Cultura, ocio, comunicación</p>	<p><b>Móvil</b></p> <p>Acciones de comunicación en dispositivos móviles Servicios y utilidades para dispositivos móviles Otros usos de la tecnología móvil</p>
<p><b>Diarios y Revistas</b></p> <p>Gran Premio Alimentación y otros productos Productos de belleza y corporales. Salud. Varios Hogar y productos del hogar. Confección, complementos y accesorios Electrónica de consumo. Comunicación Vehículos, accesorios y servicios Instituciones y servicios financieros. Seguros y loterías Medios de comunicación, publicaciones, artículos de oficina Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio, viajes, varios Servicios públicos sin ánimo de lucro</p>	<p><b>Jóvenes Creativos</b></p>
<p><b>CATEGORÍAS LOS EFI</b></p>	
<p>Eficacia en Comunicación Comercial Eficacia en Comunicación Comercial (-250.000 €) Eficacia en Medios Especial Regional / Local Especial Internacionalidad Especial Responsabilidad Social / Empresa Especial Responsabilidad Social / ONG Reconocimiento Especial Investigación Reconocimiento Especial Estrategia más Innovadora Reconocimiento Especial Innovación Reconocimiento Especial Construcción de Marca Reconocimiento Especial Comunicación Interna Agencia Creativa del Año Agencia de Medios del Año Gran Premio a la Eficacia</p>	<p><b>CATEGORÍAS INSPIRACIONAL</b></p>
	<p><b>Publicidad Digital</b></p> <p><i>Display</i> y programática <i>Audio online</i> Campañas Digitales Campañas <i>Transmedia</i></p>
	<p><b>Contenidos Digitales</b></p> <p><i>Video online</i> <i>Branded Content</i> Formatos especiales <i>Gaming</i></p>
	<p><b>Social Media</b></p> <p>Mejor campaña en redes sociales Mejor canal de marca Mejor uso de una red social Mejor uso del <i>Real Time</i> Mejor uso de influencia y prescripción</p>
	<p><b>Tecnología / User Experience</b></p> <p>Websites Dispositivos conectados <i>Data Science</i></p>
	<p><b>Eficacia en Comunicación Digital</b></p>
	<p><b>Startups</b></p>
	<p><b>Jóvenes talentos</b></p>
	<p><b>Agencia del año</b></p>
	<p><b>Anunciante del año</b></p>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Atendiendo a los anunciantes, la muestra de 79 acciones procede de 58 anunciantes diferentes. Interflora y La Ciudad de Buenos Aires son los anunciantes que más veces aparecen, cuatro cada uno de ellos. Por agencias, McCann, J. Walter Thompson y Arena Media son las agencias con más campañas premiadas. En la tabla 6 pueden verse las agencias de la muestra con dos o más acciones premiadas:

**Tabla 6: Ranking de agencias según número de acciones premiadas (2016)**

Agencia	Acciones premiadas
McCann	10
J. Walter Thompson	7
Arena Media	5
DDB España	5
Lola MullenLowe	5
VCCP SPAIN	5
Don	4
Leo Burnett	4
TAPSA   Y&R	4
The Community	4
Anónimo	3
Alma DDB	2
El ruso de Rocky	2
FCB	2
We Believers	2
Wunderman	2

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

En cuanto a los sectores de actividad –según la clasificación propuesta por InfoAdex-, Servicios Públicos y Privadas es el sector que más acciones premiadas tiene en la muestra, seguido de Bebidas. El sector que más inversión publicitaria realiza en 2016 de acuerdo con InfoAdex –Distribución y Restauración- no aparece en la distribución de las unidades de la muestra por sectores, es decir, no tiene acciones premiadas en ninguno de los tres festivales publicitarios. En la tabla 7 se indica el número de acciones premiadas que incluye la muestra por sectores:

**Tabla 7: Ranking de sectores de actividad según número de acciones premiadas (2016)**

Sector	Acciones premiadas	Posición ranking Infoadex (inversión 2016) (*)
Servicios públicos y privados	11	6
Bebidas	10	10
Alimentación	8	4
Cultura, enseñanza y medios de comunicación	8	7
Telecomunicaciones e Internet	7	8
Transporte, viajes y turismo	6	9
Finanzas	4	3
Varios	4	13
Automoción	3	2
Deportes y tiempo libre	3	14
Hogar	3	15
Limpieza	3	20
Belleza e Higiene	2	5
Energía	2	19
Juegos y Apuestas	2	11
Textil y vestimenta	2	17
Salud	1	12

(\*) <http://bit.ly/infoadex-2016>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

## 5. Resultados

Destacamos en este apartado los principales resultados de la primera edición de la investigación, en base a los seis informes de tendencias para el año 2017 y las campañas premiadas en las ediciones de 2016 de los tres festivales. Como ilustraba la figura 1, los contenidos son los que aglutinan un mayor número de tendencias, seguidos de las tendencias relativas al tratamiento de los medios y soportes. Las tendencias más populares en cada macrobloque de tendencias se muestran en la tabla 8 y son:

- contenido: real-social, marca-publisher y estrategia on-off.
- Branding: cultura digital, responsabilidad social y escucha in&out –ingagement, cultura colaborativa-.
- Medios: social en mobile, SEO mobile y audio online –podcast-.
- Medición: era post-sociodemográfica, Big Data – Smart Data, Cross Device.
- Servicios: Internet de las cosas compartidas, geolocalización, mcommerce – ecommerce.
- Consumidor: Single Lady – Feminismo.

**Tabla 8. Tendencias más populares en cada macrobloque (2016)**

Macrotendencia	TENDENCIAS								
	Tendencia 1	Campañas	%	Tendencia 2	Campañas	%	Tendencia 3	Campañas	%
Contenido	Real-Social	41	51,9%	Marca-Publisher	32	40,5%	Estrategia on-off	29	36,7%
Branding	Cultura Digital	40		Responsabilidad Social	21		Escucha in/out, Ingagement, Cultura Colaborativa	18	
Medios	Social en Mobile	28	35,4%	SEO Mobile	5	6,3%	Audio Online / Podcast	4	5,1%
Medición	Era post-sociodemográfica	26		Big Data - Smart Data	11		Cross Device	6	
Servicios	Internet de las cosas compartidas	34	43,0%	Geolocalización	10	12,7%	Mcommerce / Ecommerce	2	2,5%
Consumidor	Single Lady - Feminismo	3	3,8%	-			-		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

En la tabla 9 se indica la acción publicitaria que acapara un mayor número de tendencias para cada macrobloque:

**Tabla 9: Acciones publicitarias con más tendencias por macrobloque (2016)**

Macrotendencia	Acción	Anunciante	Agencia	Nº premios	Nº tendencias
Contenido	Yumit Individual Interactivo	Yumit Company	Wunderman Buenos Aires	2	9
Branding	Fashion to be Free	David Delfín	DDB España	5	3
Medios	Road to Tokio	Nomad	Lola MullenLowe	4	2
Medición	La escuela de decoración	Ikea	Ymedia	2	3
Servicios	Volkswagen Connect	Volkswagen	DDB España	3	3
Consumidor	Fashion to be Free	Ikea	Ymedia	2	1

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Como puede verse en la tabla 10, los seis macrobloques de tendencias aglutinan un total de 441 apariciones en las 79 campañas de la muestra, con una media de 5,6 tendencias por acción publicitaria. El 51,7% de las tendencias detectadas corresponden a contenido y el 17,9% a branding.

**Tabla 10: Número de tendencias por macrobloque (2016)**

		Número de tendencias						
		Contenido	Medios	Servicios	Medición	Branding	Consumidor	Total
Total		228	42	46	43	79	3	441
%		51,7%	9,5%	10,4%	9,8%	17,9%	0,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Encontramos la presencia de tendencias publicitarias en el 72,2% de la muestra (57 acciones publicitarias). Si atendemos a las acciones publicitarias que aglutinan un mayor número de tendencias, vemos cómo las 25 primeras campañas suman 274 tendencias (62,1%). Entre estas 25 campañas aparecen seis acciones –marcadas en azul– de las 14 que obtienen cuatro o más premios. Es decir, el 42,9% de las campañas que acaparan más premios –cuatro o más– se encuentran entre las 23 acciones (29,1%) que presentan un mayor número de tendencias. Se incluyen estos resultados en la tabla 11:

**Tabla 11: Ranking de acciones publicitarias por número de tendencias**

		Número de tendencias							
		Contenido	Medios	Servicios	Medición	Branding	Consumidor	Total	
Acción	Nº de premios								
1	On the fly advertising	2	6	2	2	2	2	0	14
2	Autos donantes	2	6	1	2	1	3	0	13
3	La escuela de decoración	2	5	1	1	3	2	0	12
4	Musica para tus oídos	2	4	2	1	2	3	0	12
5	Transformación digital	2	5	2	2	1	2	0	12
6	Un jefe de Champions	2	6	1	1	2	2	0	12
7	Volkswagen Connect	3	6	0	3	1	2	0	12
8	Windows upgrade the world	7	6	1	2	2	1	0	12
9	#Stopbluemonday	2	7	1	1	0	2	0	11
10	El bingo del debate	3	8	1	1	0	1	0	11
11	Fashion to be free	5	4	1	1	1	3	1	11
12	Football memories FM	4	7	1	0	1	2	0	11
13	Golpe en la mesa	2	7	2	1	0	1	0	11
14	Heineken concierto interactivo en banner	2	5	1	2	2	1	0	11
15	Road to Tokyo	4	4	2	1	2	2	0	11
16	The safety touch	2	4	2	1	2	2	0	11
17	Yumit individual interactivo	2	9	0	0	0	2	0	11
18	Be true to your pleasure	3	5	0	1	1	2	1	10
19	Ea Sports videojuego UFC	2	3	2	1	3	1	0	10
20	Mi clave de Twitter es 060114	3	5	1	1	0	3	0	10
21	Zpump urban fit	2	6	1	2	0	1	0	10
22	#Leonordejalaescuela	4	5	1	1	0	2	0	9
23	Hola Tigan	4	4	2	1	0	2	0	9
24	Hunt or be hunted	2	5	1	1	1	1	0	9
25	Superhomes	3	4	0	2	1	2	0	9
<b>Total</b>			<b>136</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>47</b>	<b>2</b>	<b>274</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Pasando a describir los resultados relativos a la convergencia mediática, 33 acciones (41,8%) cuentan con tres o más tipos de medios, de acuerdo con la clasificación que utilizamos al hablar de convergencia mediática: medios pagados, medios propios, medios ganados y medios compartidos (PPGC).

Por medios pagados se entiende el tiempo o espacio publicitario comprado en medios/soportes que no son propiedad de la empresa anunciante. En el análisis los medios propios vienen dados por la creación de un website exclusivo para la acción analizada y los medios ganados se refieren a menciones a la acción comunicacional realizadas en espacios ajenos a la compañía y obtenidas de manera gratuita. Por último, los medios compartidos incluyen las redes sociales en las que la acción tiene presencia.

A esta clasificación añadimos un quinto grupo, otros espacios y acciones, para aquellos soportes o canales que no pueden clasificarse dentro de los medios PPGC por tratarse de acciones que responden a las particularidades del producto, la marca y/o el concepto creativo en el que se basa la campaña. Contenidos de marca, creación y comercialización de productos de la acción, aplicaciones, eventos, envíos de marketing directo, acciones de *street marketing* y *ambient marketing* son algunas de las acciones incluidas en este grupo.

En la tabla 12 se presenta el ranking de acciones que tienen una mayor combinación de medios –tres o más-. Como vemos, son seis las acciones que cuentan con los cinco tipos de medios, nueve acciones tienen cuatro tipos de medios y 18 presentan tres tipos de medios diferentes.

**Tabla 12: Acciones publicitarias con una mayor variedad de medios (2016)**

Campaña	Medios pagados	Medios propios	Medios ganados	Medios compartidos	Otros espacios y acciones	Total
1 Amigos de las terrazas	1	1	1	1	1	5
2 Be true to your pleasure	1	1	1	1	1	5
3 Hunt or be hunted	1	1	1	1	1	5
4 Justino	1	1	1	1	1	5
5 La escuela de decoración	1	1	1	1	1	5
6 Road to Tokyo	1	1	1	1	1	5
7 Bartel	1		1	1	1	4
8 Fashion to be free		1	1	1	1	4
9 Heineken concierto interactivo en banner	1		1	1	1	4
10 Las pequeñas cosas	1	1	1	1		4
11 Libero spray		1	1	1	1	4
12 Regateadores	1		1	1	1	4
13 Un jefe de Champions		1	1	1	1	4
14 Windows upgrade the world	1	1		1	1	4
15 Zpump urban fit		1	1	1	1	4
16 #Stopbluemonday			1	1	1	3
17 Animal copyrights		1		1	1	3
18 Autos donantes		1		1	1	3
19 Cinergia 2ª edición			1	1	1	3
20 Consumo responsable nivel 7 de Santiago Segura			1	1	1	3
21 Diente destapador			1	1	1	3
22 Domino's gaming			1	1	1	3
23 Donate the bars		1	1	1		3
24 Ea Sports videojuego UFC	1		1	1		3
25 El balígrafo			1	1	1	3
26 El bingo del debate		1	1	1		3
27 Friendly cookies	1	1		1		3
28 Golpe en la mesa		1	1	1		3
29 Memorias perdidas			1	1	1	3
30 Música para tus oídos		1		1	1	3
31 Sin comisiones	1	1		1		3
32 Superhomes			1	1	1	3
33 Yumit individual interactivo		1	1		1	3

acciones con más premios (4 o más)

acciones con más tendencias (10 o más)

acciones con más premios (4 o más) y más tendencias (10 o más)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

Sumando en vertical en la tabla anterior, los medios pagados son los más populares entre las acciones de la muestra –se utilizan en 42 ocasiones-, seguidos de los medios compartidos (41) y los medios ganados (33). Hay que tener en cuenta que en este análisis se incluyen los premios en todas las categorías de los festivales. En el caso de El Sol, este festival incluye una amplia variedad de categorías, como puede verse en la tabla 5. Algunas de esas categorías hacen referencia al uso de un único medio pagado –por ejemplo, radio, exterior o medios impresos-. De hecho, 24 de las 79 acciones de la muestra sólo tienen medios pagados –el 30% de las acciones de la muestra y el 57% de las acciones que tienen medios pagados-.

La mayoría de estas acciones que incluyen sólo medios pagados proceden del festival El Sol. Por tanto, en futuras ediciones de este estudio conviene reducir este sesgo muestral, que depende directamente de las categorías de los festivales: si continúan existiendo categorías centradas en medios convencionales que engrosen la muestra de estudio, los medios pagados seguirán teniendo la hegemonía, a pesar de que puede que no sea un resultado fiel a la realidad del sector. Una solución podría ser acotar la muestra de estudio a aquellas categorías globales relacionadas con campañas integradas, que no se limitan a un único medio convencional. Esta cuestión también nos hace reflexionar sobre la necesidad de revisar las categorías de los premios de los festivales publicitarios, aspecto que podría ser la temática principal de otra investigación.

En la tabla 12 hemos incluido un código de colores. Marcadas en azul aparecen las acciones que obtienen cuatro o más premios, sombreadas en verde pueden verse las acciones que aglutinan diez o más tendencias y subrayadas en naranja las acciones que cumplen estos dos criterios: son las acciones con más premios y más tendencias. De las 33 acciones con tres o más tipos de medios, 18 (55%) son las que obtienen más premios y/o cuentan con más tendencias. Son 12 (37%) las acciones con una mayor variedad de tipos de medios que coinciden con las que tienen un mayor número de tendencias.

*Road to Tokyo*<sup>8</sup>, *Fashion to be free*<sup>9</sup> y *Windows upgrade the world*<sup>10</sup> son las tres acciones más destacadas de la muestra, por premios, tendencias y convergencia mediática. La primera acción, de la agencia Lola MullenLowe para la marca española de *skateboard* Nomad, obtuvo cuatro premios en El Sol: bronce en relaciones públicas, oro en digital, plata en televisión/cine y bronce en mejor uso del *branded content* –medios-. La acción obtuvo una amplia repercusión mediática –medios ganados- y se hizo viral a través de redes sociales –medios compartidos-.

Además de espacios en soportes publicitarios contratados –medios pagados- y de su propio *website*, la acción principal en torno a la cual giraron los contenidos en las distintas plataformas fue el viaje del monopatín de la marca desde Zaragoza hasta Tokio, ya que en agosto de 2016 el Comité Olímpico Internacional iba a decidir si se incluía el *skateboard* como deporte olímpico a partir de los Juegos Olímpicos de Tokio en 2020. Este viaje que involucró a ocho patinadores reconocidos se hizo con un monopatín customizado a modo de antorcha olímpica. Además, el viaje derivó en un documental –contenidos de marca-, de ahí que incluyamos otras acciones en la combinación de medios.

*Fashion to be free* es un documental a modo de *fashion film* creado por DDB España para la firma de David Delfín. Los contenidos de marca –otras acciones- vienen dadas por el *fashion film*, que iba acompañado del *website Fashion To Be Free*<sup>11</sup> y la publicación de contenidos en redes sociales –medios compartidos-. La causa social de la campaña generó un gran seguimiento, obteniendo una amplia repercusión mediática –medios ganados-. Así se explica la filosofía de la campaña en la web, que se muestra en la figura 4:

Fashion to be free nace de la visión de la moda como herramienta de libertad y parte de un estilo muy propio, el estilo neutro, sin género. Es de ahí, de esa visión tan propia de la moda, de donde nace nuestra denuncia contra la desigualdad de género.

Poder conducir una moto, salir sola a la calle, entrar en un bar, eliminar las barreras salariales o llevar pantalones sin ser juzgada por nadie debería ser algo a lo que todas las mujeres tengan acceso. La moda nos hace libres. #FashionToBeFree.

Esta acción obtuvo un premio en el Inspirational –plata en vídeo *online* dentro de la categoría de contenidos digitales- y cuatro premios en El Sol:

- bronce en responsabilidad social corporativa en la categoría Relaciones Públicas.
- Plata en promociones de responsabilidad social y corporativa, dentro de Marketing Promocional.
- Plata en mejor uso del *branded content*, dentro de Medios.
- Plata en piezas audiovisuales –comunicación y publicidad viral- dentro de Digital.

**Figura 4: Fashion to be free (2016), de DDB España para David Delfin**



Fuente: *Fashion to be free* ([www.fashiontobefree.com](http://www.fashiontobefree.com))

*Windows upgrade the world* es una campaña de VCCP Spain para Microsoft cuya acción principal se basa en el *ambient marketing*, es decir, en utilizar espacios del mobiliario urbano que *a priori* no incluyen mensajes comerciales –en este caso las ventanas de edificios emblemáticos–, como soporte publicitario. Esta acción era la “ventana de entrada” a contenidos que el usuario podía consultar desde su dispositivo móvil para conocer las historias que había detrás de cada ventana. Los usuarios podían compartir estas historias desde la aplicación en sus redes sociales. Esta acción obtuvo uno premio en el Inspirational –oro en campaña transmedia dentro de Publicidad Digital– y seis en El Sol:

- Oro en Campañas Integradas en servicios no financieros.
- Plata en innovación en medios tradicionales –Innovación–.
- Oro en tecnología, electrónica y comunicaciones en Exterior.
- Plata en gran escala dentro de Medios.
- Oro en medios impresos en Contenidos de Marca.
- Oro en mejor innovación en el uso de los canales de distribución en Contenidos de Marca.

Estas tres acciones presentes en los primeros puntos del ranking en convergencia mediática suman 34 tendencias. A modo de resumen, incluimos en la tabla 13 el reparto de las acciones publicitarias analizadas en función del número de tendencias que incluyen y el número de tipos de medios empleados. Como podemos observar, el 19% de la muestra tiene diez o más tendencias y tres tipos de medios o más. El 41,8% de las acciones cuenta con tres tipos de medios o más e incluye alguna tendencia. El 27,8% de la muestra no incluye ninguna tendencia y utiliza únicamente uno o dos tipos de medios. Son escasas las acciones que aglutinan tendencias publicitarias y emplean pocos tipos de medios –uno o dos–: únicamente el 7,6%.

**Tabla 13: Acciones según número de tendencias y número de tipos de medios**

	Uno o dos tipos de medios		Tres tipos de medios o más	
Diez o más tendencias	6	7,6%	15	19,0%
Menos de diez tendencias	18	22,8%	18	22,8%
Ninguna tendencia	22	27,8%	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los festivales

## 7. Conclusiones

El valor añadido de la investigación sobre tendencias publicitarias y convergencia mediática es el estudio de la evolución interanual, tanto de las tendencias incluidas en los informes de mercado como de la presencia de las mismas en las campañas publicitarias premiadas. Por tanto, es este un estudio que debe realizarse anualmente en base a las tendencias publicitarias emergentes cada año según los informes de mercado. El enfoque a largo plazo va a permitir establecer comparativas e identificar la evolución a lo largo del tiempo de las tendencias publicitarias. Por otro lado, conforme avance el estudio sería conveniente incluir en la metodología una nueva fase de investigación, basada en un panel Delphi de expertos que puedan aportar su visión prospectiva sobre la evolución de las tendencias publicitarias.

Podemos afirmar que las campañas publicitarias exitosas sí se caracterizan por la presencia de tendencias así como por una determinada combinación de medios, en la que los medios compartidos conforman el núcleo central de las acciones y se utilizan, en general, tres tipos de medios o más. En la tabla 14 se revisa el cumplimiento de las hipótesis de partida en esta primera edición de la investigación.

**Tabla 14: Revisión de las hipótesis de la investigación (2016)**

		Hipótesis	¿Se cumple?	Porque...
Principal	H1	Las campañas publicitarias exitosas se caracterizan por ser omnicanal, estar orquestadas en torno a contenidos en plataformas digitales -medios compartidos- y complementar estos contenidos con acciones y/o espacios que permitan llegar al consumidor de manera creativa.	✓	El 59% de la muestra incluye dos o más tipos de medios. Cada unidad de la muestra presenta, de media, 2,9 tendencias sobre contenidos. El 52% de las acciones incluye medios compartidos y el 40,5% otros soportes y acciones. En futuras ediciones es necesario matizar el concepto de creatividad en los medios/espacios empleados, en esta edición asociado al uso de otras acciones y/o soportes diferentes a los medios PPGC.
Específicas	H1	Los contenidos, especialmente en vídeo, son los que cada vez protagonizan más tendencias.	✓	Las tendencias del macrobloque contenidos aparecen en 228 ocasiones. El formato vídeo es el más utilizado.
	H2	Las acciones publicitarias exitosas se caracterizan por aglutinar una amplia variedad de tendencias .	✓	Las campañas con mayor número de premios en festivales aparecen en el <i>ranking</i> de acciones con un mayor número de tendencias.
	H3	Los soportes convencionales cada vez tienen menos presencia en las estrategias de comunicación publicitaria exitosas.	X	El 52% de los casos incluye medios pagados, siendo el tipo de medios que más aparece.
	H4	Los medios sociales se convierten en el núcleo central de las estrategias creativas al permitir la participación del usuario.	✓	Los medios compartidos están presentes en el 52% de los casos. Además, sólo en un caso de la muestra se utilizan de manera aislada, por lo que siempre van asociados al uso de otros tipos de medios.
	H5	El recurso a <i>influencers</i> -medios ganados- cada vez es más frecuente entre las estrategias publicitarias, con el objetivo de obtener una mayor notoriedad.	=	Los <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i> son muy populares entre las campañas premiadas, si bien no podemos saber si su presencia es cada vez más frecuente, es decir, si va <i>in crescendo</i> , hasta que no realicemos más ediciones del estudio.
	H6	Las acciones publicitarias premiadas que aglutinan tendencias son también las que hacen un uso más creativo de los medios compartidos y ganados, en detrimento de los medios pagados y propios.	=	Las acciones publicitarias premiadas incluyen acciones novedosas y originales en redes sociales, si bien es necesario definir el concepto de creatividad asociado a medios compartidos y ganados.
	H7	El análisis de la evolución interanual demuestra que la presencia de tendencias y convergencia mediática en las campañas publicitarias premiadas se caracteriza por una evolución positiva.	X	Conoceremos la evolución interanual cuando realicemos más ediciones del estudio.

Fuente: elaboración propia

Si bien la séptima hipótesis específica –relativa al análisis de la evolución interanual de la presencia de tendencias en las campañas publicitarias- no podemos demostrarla hasta que se complemente el estudio con más ediciones, sí podemos avanzar la evolución que parecen estar viviendo las tendencias emergentes en marketing, comunicación y publicidad, si comparamos las tendencias descritas por los informes relativos a 2017 con los de ediciones anteriores:

- El consumidor exige cada vez una mayor responsabilidad y compromiso por parte de las marcas.
- La búsqueda de la diferenciación se basa en la personalización de la oferta de productos/servicios, de la comunicación e incluso de los soportes y formatos en los que se inserta el mensaje, con el objetivo de adaptarse a las peculiaridades, necesidades y demandas de cada consumidor.
- Los dos puntos anteriores convergen en el tercero, el más importante desde nuestro punto de vista: los contenidos son hoy en día la piedra de toque para que la marca se convierta en una marca útil que ayuda a las personas en su día a día, a través del entretenimiento, la información y/o las facilidades que ofrece.

Por tanto, parece que en la evolución de las tendencias los contenidos van a seguir cobrando más protagonismo, independientemente de los soportes, técnicas o acciones en los que éstos se difundan. Sea cual sea el público objetivo al que va dirigida la acción, Internet es ya un medio indispensable en las estrategias de comunicación publicitaria, para generar *branding* y notoriedad de marca, y cobra aún más protagonismo cuando las acciones van dirigidas a usuarios activos digitales, en general, y a *targets* como jóvenes nativos digitales, *millennials* y generación Z, en particular.

Los soportes convencionales –medios pagados- siguen teniendo presencia en las estrategias de comunicación publicitaria, lo que sucede es que esta presencia se da de forma diferente. Internet y la televisión son los medios en los que más espacios pagados se planifican, aunque en el caso del primero la publicidad a través de *displays* pierde peso en beneficio de otras modalidades de publicidad, especialmente gracias a las redes sociales, que permiten la difusión de contenido promocionado de manera segmentada –publicidad nativa-. En muchas ocasiones, las redes sociales son las que otorgan el veredicto de éxito o fracaso para con una campaña.

Las estrategias publicitarias exitosas se caracterizan por el uso de las plataformas digitales para la difusión de los contenidos de la acción, especialmente para darle al usuario la posibilidad de compartirlos con sus comunidades en redes sociales con el fin de obtener una mayor notoriedad a través de medios compartidos y ganados.

Como hemos dicho anteriormente, podemos afirmar también que sí existe una interrelación entre tendencias publicitarias y combinación de medios, si bien es necesario seguir monitorizando esta interdependencia en futuras ediciones del estudio para establecer una comparativa. Las tendencias relativas a los contenidos –en vídeo, *multiscreening*, con *microinfluencers* y *User Generated Content* (UGC)- y a la medición –*Smart Data*, era post-demográfica y *Customer Relationship Content* (CRC)- van de la mano de las redes sociales, como medios compartidos en los que el usuario genera contenido, la marca puede personalizar y adaptar su mensaje al usuario a través de contenidos especialmente basados en el formato vídeo y los *influencers* y *microinfluencers* pueden contribuir a incrementar la notoriedad del mensaje de la marca. En definitiva, existe una relación directa entre tendencias publicitarias y uso de determinados medios.

Hablamos de contenidos hipermedia y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario. Para ello, desde la industria comunicativa y publicitaria, los profesionales hacen gala de ser conscientes de este proceso de cambio constante, de ahí su esfuerzo en diseñar soluciones comunicativas bajo fórmulas narrativas que permitan una distribución multiplataforma, fomentando la interacción entre *prosumidor* y marca. La publicidad integrada, transmedia, multidisciplinar y, sobre todo, conversable, refleja las profundas transformaciones de la industria publicitaria y el reto al que se enfrentan los profesionales de las agencias en la búsqueda de fórmulas de comunicación innovadoras que conecten con el público.

Los resultados demuestran cómo la transmedialidad es una característica común de las campañas publicitarias premiadas en los festivales. Además, el contenido en formato vídeo –especialmente aquel procedente de los llamados micromomentos o vídeos en directo- adquiere el protagonismo, al ser el contenido en torno al cual giran el resto de contenidos diseñados en las estrategias de comunicación persuasiva. Redes sociales, *influencers* y espacios propios de *advertainment* se combinan en ejemplos de publicidad integrada, como los que se destacan en la comunicación.

Omnicanalidad y transmedialidad son, hoy en día, dos características de las acciones de comunicación publicitaria exitosas, que derivan en la creación de nuevos espacios al servicio de los objetivos publicitarios, de contenidos -especialmente audiovisuales- que complementen la historia publicitaria e incluso de productos y servicios basados en el concepto de campaña que pueden llegar a comercializarse. En este sentido y en resumen:

- La omnicanalidad supone reforzar la comunicación aprovechando cualquier espacio que facilite la conexión con el usuario, especialmente en el momento y el lugar en el que producto y marca puedan serle útiles.
- La transmedialidad implica compartir contenidos integrados y complementarios a través de distintos espacios que posibilitan la participación del usuario y su interacción con la marca, alcanzando el estadio de publicidad conversada.

## 8. Referencias bibliográficas

[1] Best Relations (2016). Tendencias en Comunicación y Marketing. 17 claves para entender qué sucederá en 2017. Disponible en <http://bit.ly/BestRelations-2017>.

[2] García, R.; Amor, P. y Sandoval, R. (2013). El profesional de la comunicación en la convergencia mediática. *Oficios Terrestres*, 1 (29), 1-6. Disponible en <http://bit.ly/garcia-amor-sandoval-2013>.

[3] Hubspot (2016). 7 tendencias del marketing digital para 2017. Disponible en <http://bit.ly/Hubspot-digital-2017>.

[4] IAB Spain (2017). Top Tendencias digitales 2017. Disponible en <http://bit.ly/IAB-2017>.

[5] JWT Intelligence (2016). The Future 100. Trends and change in 2017. Disponible en <http://bit.ly/JWT2017>.

[6] Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 110. Disponible en <http://bit.ly/martin-guart-2014>. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>.

[7] Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

[8] Trend Watching (2016). 5 consumer trends for 2017. Disponible en <http://bit.ly/TrendWatching-2017>.

[9] Wellcomm (2017). Perspectivas Wellcomm de la comunicación 2017. El impacto de los datos en la era de la postverdad. Disponible en <http://bit.ly/Wellcomm-2017>.

## Notas

1. Puede verse en <http://bit.ly/HolaTiguanVolks>.

2. Puede consultarse en Good Rebels. Disponible en <http://bit.ly/goodrebels-convergencia>.

3. Extraído del blog Tristán Elósegui. Disponible en <http://bit.ly/convergencia-elosegui>.

4. De Good Rebels: <http://bit.ly/tc-convergencia>.

5. <http://elsolfestival.com>.

6. <http://www.premioseficacia.com>

7. <http://inspirationalfestival.com>

8. <http://bit.ly/NomadRTokyo>.

9. <http://bit.ly/FTBFDavidDelfin>.

10. <http://bit.ly/Windows10UTW>.

11. <http://www.fashiontobefree.com>.





## **Dra. Diana RAMAHÍ-GARCÍA**

Universidad de Vigo. España. dianaramahi@gmail.com

## **Dr. Oswaldo GARCÍA-CRESPO**

Universidad de Vigo. España. oswaldogarciacrespo@gmail.com

## **Dr. Alberto DAFONTE-GÓMEZ**

Universidad de Vigo. España. albertodafonte@gmail.com

**Fechas** | Recepción: 10/11/2017 - Revisión: 11/01/2018 - Publicación final: 29/01/2018

### **La comunicación del cáncer de mama en un entorno *transmedia*. Rethink Breast Cancer presenta Your Man Reminder**

#### **Communicating breast cancer in a *transmedia* environment. Rethink Breast Cancer presents Your Man Reminder**

##### **Resumen**

El alcance del cáncer en el contexto de las sociedades contemporáneas; las características de la comunicación de la enfermedad y de la investigación realizada al respecto; y la vocación narrativa y multimedia del contexto comunicativo, orientan el presente trabajo hacia el estudio de un caso que, por su particularidad y repercusión, parece, a priori, representativo al respecto. Nos referimos a *Your Man Reminder*, iniciativa desarrollada por la entidad canadiense sin ánimo de lucro *Rethink Breast Cancer*. Así, el estudio de los dos elementos que integran la estructura narrativa en este caso, una aplicación móvil y una pieza audiovisual, mediante una metodología fundamentada en el análisis de contenido y el análisis textual, pretende verificar que las huellas de la relevancia de la iniciativa objeto de estudio pueden rastreadse en su carácter *transmedia*; y que una misma técnica de investigación orientada a ahondar en las características formales y estructurales del relato, puede ser de utilidad en la aproximación a su materialización en múltiples medios y plataformas de comunicación.

##### **Abstract**

*The scope of cancer in contemporary societies; its communication, the research about it and some characteristics of the context, increasingly narrative and transmedia, guide the present paper towards the study of a case that, due to its particularity and repercussion, seems, representative in this regard. We refer to Your Man Reminder, an initiative developed by Canadian charity Rethink Breast Cancer. The research of the two elements that make up the narrative structure in this case, a mobile application and a video, through a methodology based on content analysis and textual analysis, aims to verify that: the relevance of the initiative can be traced in its transmedia character; and the same research technique aimed at delving into the formal and structural characteristics of the story, can be useful in the approach to its materialization in multiple media and communication platforms.*

##### **Palabras clave**

Cáncer; mama; storytelling; *transmedia*; comunicación; salud

##### **Keywords**

*Cancer; breast; storytelling; transmedia; communication; Health*

## 1. Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud, OMS, "cáncer es un término genérico para un grupo de más de 100 enfermedades que pueden afectar a cualquier parte del organismo" (OMS, 2015). Así, los tumores malignos siguen siendo, pese a los avances en los campos de la prevención, el diagnóstico y el tratamiento, una de las principales causas de morbilidad y mortalidad en el mundo. De hecho, el último Informe Mundial sobre el Cáncer elaborado por la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer, IARC, señala la aparición de 14 millones de nuevos casos y la existencia de 8,2 millones de muertes anuales relacionadas con la enfermedad (IARC, 2014).

Entre las manifestaciones de la afección, el cáncer de mama constituye la segunda más habitual en el mundo y la más frecuente entre las mujeres, con considerable diferencia con respecto al resto (Ferlay et al., 2014). Se sitúa, así, como quinta causa de muerte en la población femenina, siendo, entre los diferentes tipos de cáncer, el que presenta un mayor nivel de mortalidad en mujeres de edad adulta (Siegel et al., 2015).

Aunque los criterios sobre la idoneidad de los métodos de detección precoz o la edad de aplicación varían según los países, tanto la referida OMS como la mayoría de organizaciones de salud del mundo, plantean la detección precoz como la piedra angular de la lucha contra la enfermedad.

Esta asumida importancia de los procesos de detección precoz del cáncer de mama hace que la afección haya sido objeto de campañas de comunicación frecuentes desde hace años y que las iniciativas llevadas a cabo a este respecto por parte de organizaciones de salud, Estados y otros promotores hayan sido objeto de estudio desde diferentes puntos de vista.

Así, autores como Yanovitzky & Blitz (2000), Viswanath (2005), Smith et al. (2009) o Hall (2015) han orientado sus investigaciones al análisis de la presencia mediática del cáncer de mama y su incidencia en la prevención precoz de la enfermedad; Austoker et al. (2009) han abordado el resultado específico de las campañas de prevención; Williams, Abbot y Taylor, (1997) o Frisby (2000) se han centrado en la incidencia de las campañas en colectivos concretos; y Pezullo (2003), Jacobsen & Jacobsen (2011), Adams y Koch (2013) en periodos definidos, como el mes de octubre, dedicado al cáncer de mama. Otros estudios se han centrado específicamente en campañas o productos comunicativos de carácter audiovisual como los de Borrayo (2004) u Occa y Suggs (2015); y online, como los de Teolis (2004); Thackeray et al., (2010), Glynn et al., (2011), Bender, Jimenez-Marroquin & Jadad, (2011), Abt Sacks et al., (2013), Barbosa y Coll-Planas, (2015) o Abramson, Keefe & Chou, (2015). En todos los casos se han encontrado evidencias de los efectos positivos de la exposición a las estrategias de comunicación testadas, tanto en lo relativo a la prevención como en lo referente a la gestión de la enfermedad.

Al tiempo, y si bien parece no haber adquirido aún una importancia decisiva en la comunicación del cáncer de mama, la construcción de relatos de ficción para la transferencia de conocimiento, sí parece haberse convertido, por su demostrada efectividad en lo relativo a la comprensión y el recuerdo (Mazor et al., 2007; Wise et al., 2008; Cueva, et al., 2013; Frett et al., 2016) en una estrategia recurrente en la comunicación en salud en general. No ha de extrañar, del mismo modo, que en un contexto comunicativo definido por la existencia de múltiples lenguajes y medios, los elementos de la ficción se dispersen sistemáticamente a través de ellos con el fin de crear una experiencia unificada y coordinada, en la que cada uno hace su propia contribución única al desarrollo de la historia (Scolari, 2009: 587) (Jenkins, 2010: 944).

Teniendo en cuenta entonces el alcance del cáncer de mama en el contexto de las sociedades contemporáneas, las características de la investigación realizada al respecto y las tendencias que marcan el contexto comunicativo, este trabajo propone una aproximación descriptiva al estudio de un caso que, por su vocación narrativa y transmedia, así como por su particularidad y alcance, parece, a priori, especialmente representativo al respecto. Nos referimos a *Your Man Reminder*, iniciativa desarrollada por la entidad canadiense sin ánimo de lucro *Rethink Breast Cancer*.

*Your Man Reminder* se basa, en su concepción inicial, en la creación de una aplicación móvil que proporciona a la usuaria recordatorios periódicos para la realización de exploraciones de senos que permitan detectar cualquier eventual anomalía, y le proporciona información y utilidades adicionales; así como en la difusión de un vídeo que, al mismo tiempo que anuncia el lanzamiento de la aplicación y explica su funcionamiento, ofrece información básica sobre métodos de exploración y conciencia sobre la importancia de realizar exploraciones y acudir al médico con regularidad. Si bien tanto la app como la pieza audiovisual pueden funcionar independientemente, la expansión de la estructura narrativa a través de lenguajes y medios diferenciados contribuye a la construcción de un concepto global al tiempo que le proporciona una mayor profundidad y riqueza a la experiencia del usuario.

La campaña ha logrado alcanzar, en el momento de realización del estudio, más de trescientas mil descargas en las principales plataformas de distribución digital y siete millones y medio de visionados en el canal de *YouTube* de la organización.

Los datos recopilados en los distintos perfiles en redes sociales de la organización muestran que se trata, sin lugar a dudas, de la campaña de *Rethink Breast Cancer* que ha obtenido mayor alcance y repercusión social, a gran distancia de las demás.

En líneas generales los perfiles sociales de la entidad se caracterizan por ocupar una posición modesta en lo que a número de seguidores se refiere. Cuenta así con 28.000 en *Facebook*, 7580 en *Twitter*, 7325 en *Instagram*, 178 en *Google +* y 3600 suscriptores en *Youtube*. El spot analizado alcanzó 7,5 millones de visualizaciones, lo que supone que un único contenido recibe el 72% del total de reproducciones del canal.

Es en este contexto, en el que la presente investigación pretende contribuir al avance en el conocimiento y desarrollo de estrategias de análisis de contenido transmedia. Este artículo asume así, y a verificarlo se encamina, que: las huellas del alcance y repercusión social de la iniciativa objeto de estudio pueden rastrearse en su carácter transmedia; y que una misma técnica de investigación orientada a ahondar en las características formales y estructurales del relato, puede ser de utilidad en la aproximación a su materialización en múltiples medios y plataformas de comunicación.

Para ello recurre a dos entornos metodológicos diferenciados de amplio y contrastado desarrollo y probada eficacia operativa: el análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Bardin, 1996) y el análisis textual (Aumont, 1992; Cassetti y Di Chio, 2007).

## **2. El promotor: *Rethink Breast Cancer***

Tal y como mencionábamos, *Your Man Reminder*, es una de las iniciativas desarrolladas por *Rethink Breast Cancer*, organización canadiense sin ánimo de lucro, con sede en Toronto, fundada en 2001.

Desde su creación, la institución y sus iniciativas se han orientado a: adaptar la comunicación y dirigir los recursos en torno al cáncer de mama a las necesidades de las mujeres jóvenes; y a repensar el discurso tradicional que rodea a la concienciación sobre la enfermedad (Rethink, 2017).

### **2.1. Su público objetivo: las mujeres menores de cuarenta años**

Si la comunicación tradicional relativa al cáncer de mama otorga una importancia residual a la atención a un grupo específico de edad, aquel que engloba al rango de población inferior a cuarenta años; este segmento se convierte en el principal pilar sobre el que se sustenta la estrategia de *Rethink Breast Cancer*.

La organización asume que, pese a que las iniciativas al respecto no se dirigen a las necesidades de las mujeres jóvenes, éstas también padecen cáncer de mama; que, por la etapa vital en la que se encuentran, sus preocupaciones y necesidades son únicas; y que, tal y como manifiestan los estudios al respecto, sus tasas de supervivencia son más bajas que las de las mujeres de edad más avanzada.

Así, el riesgo de contraer cáncer de mama se incrementa con la edad, siendo el periodo de mayor incidencia aquel que supera los cincuenta años. Sin embargo, las manifestaciones de la enfermedad en mujeres más jóvenes no solo pueden ser más difíciles de diagnosticar —por la mayor densidad del tejido mamario, por la incorrecta atribución de los signos de alerta a otras afecciones, por la creencia de que el paciente se encuentra fuera del rango de edad de riesgo, por la inexistencia de programas de detección precoz para esa franja— sino que, en la medida en la que la enfermedad no se desarrolla de la misma manera, tiende a ser más agresiva y más difícil de tratar.

De este modo, el desconocimiento en lo relativo al tratamiento y la escasa atención hacia la enfermedad en franjas de edad inferiores acaba por desembocar en diagnósticos tardíos, generalmente cáncer más avanzado en el momento del diagnóstico e índices de mortalidad más altos, menos participación en pruebas clínicas, falta de cuidado apropiado, segundos cánceres y consecuencias psicosociales a largo plazo.

*Rethink Breast Cancer* intenta disipar el mito de que el cáncer de mama es una enfermedad de mujeres de edad avanzada y educar en la importancia general de la salud mamaria.

Las iniciativas de la entidad se dirigen entonces esencialmente a dos públicos. Por una parte a las mujeres jóvenes que no padecen cáncer de mama, intentando concienciarlas de la repercusión de la prevención

y de la trascendencia de la preocupación por la salud de los senos a cualquier edad. Por la otra, a las mujeres jóvenes que luchan contra la enfermedad, procurando proporcionar recursos y servicios para satisfacer sus necesidades.

## 2.2. Su objetivo: repensar el discurso tradicional sobre el cáncer de mama

Desde su creación, *Rethink Breast Cancer* se ha articulado como una iniciativa diferenciada en lo relativo a la concienciación acerca del cáncer de mama también por la inusual codificación y difusión de sus mensajes. Con la intención de repensar constantemente el discurso tradicional que rodea a la enfermedad: ha sustituido las habituales campañas específicas por una única acción global, ha modificado las características del mensaje y ha buscado nuevas plataformas de difusión.

Sus iniciativas tienen como objetivo último inspirar a una nueva generación de seguidores y aumentar la conciencia pública sobre las necesidades únicas de las mujeres que padecen la enfermedad. Crean en la conveniencia de crear una comunidad mundial de personas jóvenes, preocupadas y/o afectadas por el cáncer de mama, así como de organizaciones que las apoyen y representen.

En lugar de realizar campañas de servicio público basadas en el miedo y fundamentadas en estadísticas generales, persiguen la creación de contenido positivo, atrevido, fresco y pertinente, que dé mucho que hablar y que se dirija a las mujeres menores de cuarenta años con su propia voz. Sus acciones se fundamentan así en el alto impacto creativo y el bajo coste operativo para mantener los fondos dirigidos a la causa y a las personas afectadas por ella.

Su comunicación tiene un alcance multi-plataforma con la pretensión de motivar a los jóvenes a la acción. Han sustituido así el material promocional tradicional y los folletos de autoexamen por tarjetas y aplicaciones móviles de autorreconocimiento y recursos digitales flexibles basados en el software a medida.

## 3. La campaña: *Your man reminder*

Considerando la importancia de la detección precoz a fin de mejorar el pronóstico y la supervivencia de los casos de cáncer de mama, la inexistencia de programas al respecto para mujeres jóvenes y la voluntad educativa en relación a la salud mamaria de *Rethink Breast Cancer*; en 2011, la agencia canadiense, *john st.* desarrolló para la organización una aplicación móvil que permitía a la usuaria programar recordatorios periódicos para la realización de autoexploraciones de senos basadas en el concepto TLC; *Touch, Look y Check*. La principal peculiaridad de la app, *Your man reminder*, es que estos avisos estaban protagonizados por distintos modelos, en su momento masculinos, con el torso desnudo y un tono marcadamente paródico. La aplicación disponía además de otras utilidades: proporcionaba información adicional sobre el cáncer de mama; daba pautas para la exploración; y permitía enviar avisos a otros contactos, tomar notas de las exploraciones y programar recordatorios para revisiones médicas.

La app, actualizada a día de hoy, disponible en *App Store* —Salud y forma física— y *Google Play*, —Salud y Bienestar— supone una actualización de la lanzada en 2011. Los nuevos datos arrojados por la investigación en lo relativo a la información sobre salud mamaria, la modificación del canon de belleza, y la detección por parte de los desarrolladores de ciertas posibilidades de mejora, dieron lugar a una actualización en 2015. En ella se implementaron nuevos mensajes recordatorio; se diversificó el catálogo de modelos, incorporando figuras femeninas y, ampliando, en consecuencia, el público potencial; y se añadió un acceso directo a las cuentas de la organización en redes sociales para proporcionar información a los usuarios en las plataformas que usan habitualmente.

El lanzamiento inicial de la aplicación estuvo acompañado de la difusión de un vídeo titulado: *Rethink Breast Cancer presents: Your Man Reminder*. Realizado igualmente por la agencia canadiense *john st.* y publicado el 5 de octubre de 2011 —mes especialmente dedicado a la concienciación sobre el cáncer de mama a nivel internacional— se orientaba, manteniendo la misma línea estética y discursiva, a presentar la aplicación, explicar su funcionamiento, ofrecer información básica sobre el método TLC y concienciar sobre la importancia de realizar exploraciones y acudir al médico con regularidad.

Si bien no se realizó una actualización de la pieza inicial como en el caso de la aplicación, si se lanzaron otras piezas relacionadas con el concepto *Your Man Reminder*. En 2012 se colgaron dos nuevos vídeos: el primero de ellos anunciaba la actualización de la app a modo de relanzamiento y reproducía el patrón narrativo y los recursos del primer vídeo de la saga, mientras que el segundo vídeo de 2012 simplemente agradecía las descargas con los modelos bailando. En 2015, por su parte, se colgaron siete vídeos muy breves que mostraban el tipo de notificaciones que ofrecía la app, con cada uno de los modelos

disponibles. Finalmente, en 2016 se publicó el último vídeo hasta la fecha, una pieza en la que a modo de estudio de caso, se resume la acción llevada a cabo en la app de citas *Tinder* en la que las usuarias que se interesan por alguno de los modelos protagonistas —presentados como usuarios reales de la app— reciben un mensaje recordándoles la importancia de realizar revisiones periódicas.

### 3.2. Elementos discursivos

El spot inicial de *Rethink Breast Cancer presents: Your Man Reminder* se desarrolla en un escenario que evoca un espacio médico, concretamente un centro de salud, lo que se manifiesta de forma indirecta a través de elementos de decorado y vestuario, y manifiestamente gracias a la presencia en el encuadre del texto *Health Center*. Situado en su totalidad en este entorno, el spot se compone de dos partes diferenciadas.

En la primera de ellas, que se prolonga hasta el minuto cuarenta y cinco segundos, un hombre de mediana edad y raza negra con bata blanca y fonendoscopio, que se presenta como el Doctor Rafat Gray, se dirige directamente a cámara mientras recorre las instalaciones del referido centro de salud. Manifiesta así que se ha dado cuenta de que muchas mujeres no se hacen un autoexamen mamario de forma regular, y que si bien le gustaría discutir personalmente como cambiar esa conducta, sabe, gracias a los estudios realizados, que éstas prestan una mayor atención a los vídeos si en ellos aparecen hombres atractivos. Señala entonces que no va a ser él quien se encargue de realizar la argumentación y presenta, al que, a partir de entonces, será el protagonista del spot, un hombre blanco, rubio y musculoso llamado Anthony.

Anthony se hace entonces con la palabra y el encuadre. Sentado sobre lo que parece ser la camilla de una habitación de hospital, comienza a hablar de la aplicación *Your Man reminder*, al tiempo que se desabrocha y se quita la camisa. Explica, mirando directamente a cámara, que se trata de una aplicación que ofrece al usuario recordatorios regulares para la autoexploración por parte del modelo elegido (figura 3), al tiempo que presenta a parte del repertorio masculino disponible.

Tras originar involuntariamente la caída de una empleada al verlo caminar, Anthony, ya en el pasillo, indica que la aplicación también permite aprender a autoexplorarse, de acuerdo con el método TLC: *Touch, Look, Check*. Seguidamente, tras la aparición de un rótulo con dichas siglas, y en un nuevo entorno, similar a una sala de espera, el personaje inicia, por partes, la explicación del procedimiento partiendo de una serie de notas adhesivas adheridas a su torso (figura 4).

**Figura 3: Fotograma de *Rethink* presenta *Your Man Reminder***



**Figura 4: Fotograma de *Rethink* presenta *Your Man Reminder***



Señala que la T, hace referencia a *Touch* —tocar— mientras se realiza una autoexploración mamaria. Durante el proceso, dado que la proximidad de la cámara hace que el encuadre muestre únicamente sus pectorales y parte de su torso, este decide moverla ascendentemente para que capte su cara y explicación. Indica, además, que dicha exploración puede hacerse en cualquier lugar y, en consecuencia se ve al protagonista en diversas situaciones: tumbado en una camilla, mirándose al espejo y en la ducha. La amplitud del plano se va reduciendo en cada localización, pasando de un plano general en la primera situación a un primer plano en la última. Destaca además, la presencia de un gorro de ducha con el color corporativo de la compañía y la utilización de la cámara lenta y la adición de música en el tercer escenario.

Siguiendo el procedimiento iniciado con la letra que encabeza las siglas del método, Anthony aparece nuevamente en la sala de espera indicando que la L, nuevamente adherida a su cuerpo, hace referencia a *Look* —mirar— al tiempo, que aprovechando un travelling de avance que acaba en un primer plano de su cara, realiza un resplandeciente guiño a la cámara. Indica entonces en un nuevo entorno, con la apariencia de otra sala de espera, que dicho proceso puede ser llevado a cabo por otra persona, en su caso, y tal y como se muestra, una copia de sí mismo.

Finalmente, y tal y como indica, la letra C, que hace presencia en una nueva nota adhesiva situada en el bíceps del protagonista, hace referencia a *Check* —examinar. Anthony manifiesta así que si durante el proceso de autoexploración se encuentra alguna anomalía es necesario consultar a un médico. Esta referencia en el discurso justifica la breve aparición de nuevo en pantalla del personaje con el que se había iniciado la pieza, sentado en esta ocasión en la habitación en la que se había producido el relevo discursivo. En este caso, sin embargo, y pese a que el Doctor Gray intenta poner de manifiesto la importancia del método explicado, la cámara lo obvia pese a sus esfuerzos, para acabar centrándose nuevamente en el torso de Anthony, sobre el que se sobreimpresionan el nombre de la aplicación, *Your Man Reminder*, y de la organización, *Rethink Breast Cancer*.

Esta primera parte del anuncio termina con un plano aislado de un teléfono móvil acompañado de los intertítulos que muestran la información acerca de donde se puede obtener la aplicación.

La segunda parte del spot, que abarca los cuarenta y cinco segundos restantes adquiere la apariencia de una secuencia de títulos en la que, a través de una sucesión de planos medios y un *Starring* —protagonizado por— que ocupa parcialmente la pantalla, se presenta a los participantes en el anuncio, y en consecuencia, al repertorio a disposición de la usuaria de la aplicación.

Un título con la web oficial de la organización cierra la pieza.

En lo relativo a la aplicación móvil, el diseño visual de la interfaz responde a un criterio en el que se prioriza la facilidad en el uso de la herramienta (figura 1). Respeto el estilo de la compañía, basado en líneas simples y en una gama cromática que supone una actualización de la utilizada habitualmente para la comunicación del cáncer de mama, en la que se recurre al *Hot Pink* y al *Pink Yarrow* en lugar de al tradicional *Candy Pink* (Pantone, 2017).

En el margen superior derecho de la interfaz se encuentra el logotipo de la aplicación, y en el izquierdo y en menor tamaño, el de la organización promotora. El resto de la pantalla está ocupada por cuadros de tamaño variable identificados con diferentes símbolos visuales, y jerarquizados visualmente por su posición y tamaño en función de la importancia de la información contenida. El cuadro superior ocupa entonces la mitad de la pantalla en lo relativo a la horizontal y la totalidad en lo relativo a la vertical; a este siguen tres cuadros de menor tamaño, y finalmente el tercio inferior de la pantalla está ocupado por ocho cuadros de dimensiones aún más reducidas situados en dos filas de cuatro. Cada uno de dichos cuadros actúa como un botón que da acceso a otra pantalla. En reposo, el color del símbolo es gris, pulsado pasa a teñirse del rosa corporativo. Del mismo modo, si la usuaria no toca la pantalla los cuadros van girando aleatoriamente y su color, gris, y símbolo identificativo, son sustituidos por el habitual cromatismo rosa de app y organización, y el título de la sección.

Figura 1: Interfaz de *Your Man Reminder*

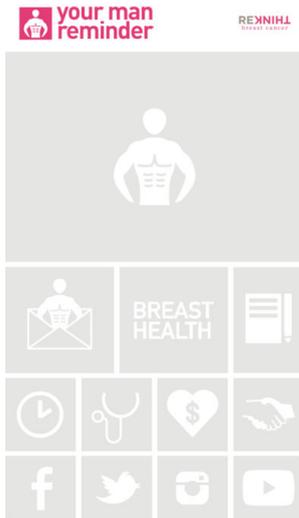
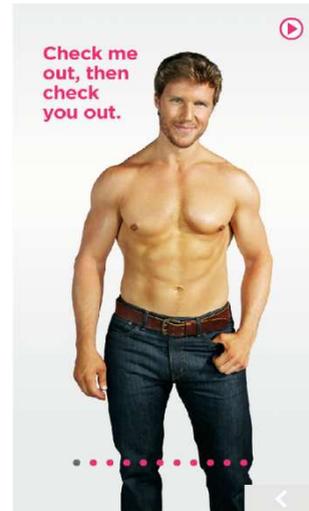


Figura 2: Pantalla de *Your Man Reminder*



En orden de lectura, de izquierda a derecha y de arriba abajo, el contenido de *Your man reminder* es el siguiente:

*Hotties*: representado con la imagen identificativa de la aplicación, da acceso a una galería de once modelos de diversas apariencias, razas y sexos con diferentes mensajes de recordatorio para la autoexploración mamaria (figura 2).

*The Man-o-Gram*: identificado con una variante del símbolo de la app, en este caso en el interior de un sobre, permite enviar un recordatorio personalizado en forma de mensaje de texto corto o correo electrónico con las características de los habituales recordatorios de la aplicación.

*Breast Health*: sin símbolo más allá del término *Breast Health* da acceso a una sintética explicación del método TLC; *Touch, Look y Check*, así como a una serie de cuadros similares a los de la pantalla inicial que permiten al usuario acceder a más información sobre *Signs & Symptoms*, signos y síntomas de la enfermedad; *Reduce your Risk*, factores de riesgo; y *Get a hand on guide*, una guía en vídeo del método TLC en la línea de la aplicación. En la configuración inicial de la aplicación la sección *Breast Health* se dividía en dos cuadros diferenciados, uno de ellos orientado a informar sobre el método TLC, y otro sobre los signos y síntomas de la enfermedad que fueron modificados en actualizaciones posteriores.

*Notes & Observations*: representado con un bloc de notas permite al usuario, una vez pulsado, tomar notas sobre sus autorreconocimientos.

*Remind me*: identificado con un reloj, al pulsar permite programar los recordatorios para la realización de exploraciones de senos. Ofrece los modos: configuración semanal, mensual, aleatoria o inactiva, y permite elegir fecha y hora en los dos primeros casos.

*Set doctor's appointment*: simbolizado con un fonendoscopio, al pulsar permite programar el recordatorio de la cita con el médico. En este caso las opciones que ofrece son: encendido, apagado y añadir al calendario.

*Donate*: representado con un corazón con el símbolo del dólar, recuerda al usuario que la organización responsable de la aplicación es una compañía sin ánimo de lucro y que puede donar para mantenerla si lo desea.

*Credits*: simbolizado con unas manos estrechándose da acceso al apartado de agradecimientos de la aplicación.

*Links to social media*: en los cuatro cuadros del margen inferior aparecen los logotipos de cuatro redes sociales: *Facebook, Twitter, Instagram* y *Youtube*, de modo que al pulsarlos dan acceso a las respectivas cuentas de la compañía.

### 3.3. Elementos retóricos

Las piezas iniciales de la campaña realizan, entonces, alusiones alteradas a determinadas constantes habituales en el ámbito de la creación publicitaria y audiovisual.

Desde el punto de vista publicitario se inscriben en el marco de la parodia, constituyendo una imitación caricaturizada de otras habituales vías creativas.

Así, el spot cuenta con una importante parte testimonial, tanto de un autodenominado experto, como de un individuo común, invirtiendo, además, la autoridad discursiva habitual al respecto; y otorga también una importancia sustancial a la demostración, especialmente en lo relativo a la explicación del método de autoexploración promovido. La combinación de ambas vías aproxima así la pieza a los códigos habituales en los espacios de televenta y teletienda.

En lo relativo a la expresión audiovisual, la pieza también se encarga de la relectura en clave cómica de ciertos elementos característicos: la ruptura de la cuarta pared y la alusión de forma directa al público; la utilización de efectos visuales en lo relativo a la duplicación del protagonista, o al destello de sus ojos; la caída de un personaje impactado por la presencia física de otro; la disminución de la cadencia de reproducción y la adición de música mientras el personaje protagonista se ducha; o la presencia de una secuencia de títulos que se prolonga durante un tercio de la obra, constituyen o remiten a prácticas y construcciones recurrentes en el ámbito audiovisual. Así, en este caso la elección de la parodia permite optar justificadamente por unas opciones formales simples generadas por unos recursos aparentemente limitados. No resultan así incoherentes en el marco establecido el escaso número de escenarios y personajes, el nivel de calidad de los efectos empleados o el acabado visual conseguido. Y permite, a su vez, captar con mayor eficacia que con otras fórmulas, la atención del público.

La app, por su parte, se sirve de los códigos visuales del spot para proporcionarle funcionalidades al individuo, reorientando así códigos preexistentes al servicio de una causa abordada habitualmente a través de procedimientos comunicativos marcadamente diferenciados.

Además, ambos cumplen las características generales de los virales formuladas por Welker (2002) en varios niveles. Por una parte, son contenidos gratuitos y de fácil acceso para el usuario, distribuidos en este caso a través de canales de difusión bien gratuitos, como *Youtube* en el caso del spot, bien de coste muy reducido, como son las plataformas de descarga de aplicaciones. Por su parte la aplicación está diseñada de modo que sea sencillo enviar recordatorios a cualquier contacto del usuario para que pueda tener conocimiento de la campaña, descargarla o acceder al canal de *YouTube*. Además la narrativa propia del spot, apela a los intereses de individuo para compartir así como al beneficio obtenido en hacerlo y a ciertas emociones —humor, alegría, sorpresa— que consiguen un mayor nivel de viralización (Porter y Golan, 2006; Dobeles et al., 2007; Berger y Milkman, 2010; Eckler y Bolls, 2011; Teixeira, 2012; Guadagno et al., 2013; Dafonte-Gómez, 2014).

### 4. Conclusiones

Tal y como referíamos al inicio, esta contribución proponía una aproximación descriptiva al estudio de un caso que, por su vocación transmedia, singularidad y repercusión, parecía, a priori, especialmente representativo. Nos referíamos a la aplicación móvil y el spot lanzados en 2011 bajo el concepto *Your Man Reminder*, por la entidad canadiense sin ánimo de lucro *Rethink Breast Cancer*.

Sosteníamos, y a verificarlo se encaminaba la investigación, que las huellas del éxito de la iniciativa objeto de estudio podían rastrearse en su carácter transmedia, es decir, en el fraccionamiento del proceso narrativo a través de lenguajes y medios diferenciados, en el que cada uno realizaba su propia contribución y cuyo resultado era crear una experiencia unificada y coordinada de mayor profundidad para el receptor.

Así, teniendo en cuenta que el eje sobre el que se sustentaba la campaña era la creación de la aplicación, el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través de otros canales, en este caso la pieza audiovisual, parece haber contribuido de forma decisiva no solo a la generación de un concepto global y una experiencia más profunda sino a la trascendencia del producto transmedia. De acuerdo con los datos de la organización la aplicación funcionó especialmente bien, convirtiéndose en una de las aplicaciones de salud con mayor número de descargas y alejándose, en gran medida, de las cifras de interacción habituales de *Rethink Breast Cancer*. Resultados que parecen poner de manifiesto los efectos positivos de la aparente permeabilidad de la comunicación en salud a las modificaciones que se producen en el ámbito comunicativo general.

Afirmábamos, a su vez, que una misma técnica de investigación orientada a ahondar en las características formales y estructurales del relato, puede ser de utilidad en la aproximación a su materialización en múltiples medios y plataformas de comunicación.

En este caso se han empleado dos técnicas diferenciadas, el análisis de contenido, para la interpretación de los textos y el análisis textual, para el estudio de la articulación material de los mismos.

Conscientes en ambos casos de que existen esquemas metodológicos más específicos para el análisis de las piezas objeto de estudio, se optó por aplicar una aproximación analítica flexible que posibilitase el estudio, de acuerdo con pautas similares, de ambos relatos.

Su aplicación ha puesto de manifiesto que en el análisis de narraciones transmedia se pueden utilizar metodologías asentadas de estudio, siempre que se adapten a los lenguajes y medios empleados y que se asuma que el grado de precisión será menor que el de una técnica adaptada y específica para cada uno de las fracciones de la estructura narrativa.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Abramson, K.; Keefe, B. & Chou, W.Y.S. (2015). Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page. *Journal of health communication*, 20(2), 237-243. <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2014.927034>
- [2] Abt Sacks, A.; Pablo Hernando, S.; Serrano Aguilar, P.; Fernández Vega, E. y Martín Fernández, R. (2013). Necesidades de información y uso de Internet en pacientes con cáncer de mama en España. *Gaceta Sanitaria*, 27(3), 241-247. Dispono <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2012.06.014>
- [3] Adams, C. P. & Koch, T. G. (2013). Think Pink? The Effects and Efficiency of Breast Cancer Awareness Campaigns. Disponible en <https://goo.gl/JEFCbg>
- [4] Aumont, J. (1997). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- [5] Austoker, J.; Bankhead, C.; Forbes, L. J.; Atkins, L.; Martin, F.; Robb, K.; Wardle, J. & Ramirez, A.J. (2009). Interventions to promote cancer awareness and early presentation: systematic review. *British journal of cancer*, 101(2), 31-39. <http://dx.doi.org/10.1038/sj.bjc.6605388>
- [6] Barbosa, M. V. y Coll-Planas, G. (2015). Compartir la enfermedad on-line: Narrativas de restitución y búsqueda en blogs de mujeres con cáncer de mama. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 195-210.
- [7] Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [8] Bender, J. L.; Jimenez-Marroquin, M. C. & Jadad, A. R. (2011). Seeking support on facebook: a content analysis of breast cancer groups. *Journal of medical Internet research*, 13(1), 16-18. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.1560>
- [9] Berger, J. y Milkman, K. L. (2010). Social transmission and viral culture. Disponible en <https://goo.gl/u1eJ1D>
- [10] Borraro E. A. (2004). Where's Maria? A video to increase awareness about breast cancer and mammography screening among low-literacy Latinas. *Preventive medicine* 2004, 39(1), 99-110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ypmed.2004.03.024>
- [11] Cancer. *Journal of Black Studies*, 39(5), pp. 489-505.
- [12] Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- [13] Cueva, M.; Kuhnley, R.; Revels, L. J.; Cueva, K; Dignan, M. & Lanier, A. P. (2013). Bridging storytelling traditions with digital technology. *International Journal of Circumpolar Health*, 72. <http://dx.doi.org/10.3402/ijch.v72i0.20717>
- [14] Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- [15] Eckler, P. & Bolls, P. D. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.

- [16] Ferlay J.; Soerjomataram I.; Dikshit R.; Eser, S.; Mathers, C.; Rebelo, M.; Parkin D. M.; Forman, D. & Bray, F. (2012). Cancer incidence and mortality worldwide: sources, methods and major patterns in GLOBOCAN 2012. *International journal of cancer*, 136(5), 359-386. <http://dx.doi.org/10.1002/ijc.29210>
- [17] Find a pantone color. (30/12/2017). Disponible en <https://goo.gl/BHvgf5>
- [18] Frett, B.; Aquino, M.; Fatil, M.; Seay, J.; Trevil, D.; Fièvre, M. J. & Kobetz, E. (2016). Get Vaccinated! and Get Tested! Developing Primary and Secondary Cervical Cancer Prevention Videos for a Haitian Kreyòl-Speaking Audience. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 21(5), 512-516. <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2015.1103330>
- [19] Frisby C. M. (2002). Messages of Hope: Health Communication Strategies That Address Barriers Preventing Black Women from Screening for Breast. *Journal of Black Studies*, 32(5), 489-505.
- [20] Glynn, R. W.; Kelly, J. C.; Coffey, N.; Sweeney, K. J. & Kerin M. J. (2011). The effect of breast cancer awareness month on internet search activity—a comparison with awareness campaigns for lung and prostate cancer. *Bmc Cancer* 2011, 11(1), 11-31. <https://doi.org/10.1186/1471-2407-11-442>
- [21] Guadagno, R. E.; Rempala, D. M; Murphy, S. & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- [22] Hall I. J.; Johnson-Turbes, A.; Berkowitz, Z. & Zavahir, Y. (2013). The African American Women and Mass Media (AAMM) Campaign in Georgia: quantifying community response to a CDC pilot campaign. *Cancer Causes & Control*, 26(5), 787-794. <http://dx.doi.org/10.1007/s10552-015-0540-5>
- [23] International Agency for Research on Cancer (IARC) (2015). *World Cancer Report 2014*. Ginebra: WHO Press.
- [24] Jacobsen, G. D. & Jacobsen, K. H. (2011). Health awareness campaigns and diagnosis rates: evidence from National Breast Cancer Awareness Month. *Journal of health economics*, 30(1), 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2010.11.005>
- [25] Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- [26] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [27] Mazor, K. M.; Baril, J.; Dugan, E.; Spencer, F.; Burgwinkle, P. & Gurwitz, J. H. (2007). Patient education about anticoagulant medication: Is narrative evidence or statistical evidence more effective? *Patient Education and Counseling*, 69, 145-157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pec.2007.08.010>
- [28] Occa, A. & Suggs, L.S. (2015). Communicating Breast Cancer Screening With Young Women: An Experimental Test of Didactic and Narrative Messages Using Video and Infographics. *Journal of health communication*, 21, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2015.1018611>
- [29] OMS (2015). Nota descriptiva N°297. Disponible en <https://goo.gl/gtbBYr>
- [30] Pezzullo P. C. (2013). Resisting "National Breast Cancer Awareness Month": The Rhetoric of Counterpublics and their Cultural Performances. *Quarterly Journal of Speech*, 89(4), 345-365. <https://doi.org/10.1080/0033563032000160981>
- [31] Porter, L. & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26-33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- [32] Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3(0), 21.
- [33] Siegel, R. L.; Miller, K. D. y Jemal, A. (2015). Cancer statistics, 2015. *CA: a cancer journal for clinicians*, 65(1), 5-29. <http://dx.doi.org/10.3322/caac.21254>
- [34] Smith, S. W.; Nazione, S.; Laplante, C.; Kotowski, M. R.; Atkin, C.; Skubisz, C. M. & Stohl, C. (2009). Topics and sources of memorable breast cancer messages and their impact on prevention and detection behaviors. *Journal of health communication*, 14(3), 293-307. <https://doi.org/10.1080/10810730902805903>
- [35] Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, March, 25-27.
- [36] Teolis, M. (2004). Breast cancer internet information. *Journal of consumer health on the internet*, 8(3), 69-79. [https://doi.org/10.1300/J381v08n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J381v08n03_05)

- [37] Thackeray, R.; Burton, S. H. y Giraud-Carrier C. (2013). Using Twitter for breast cancer prevention: an analysis of breast cancer awareness month. *BMC cancer*, 13(1), 508. <https://doi.org/10.1186/1471-2407-13-508>
- [38] Viswanath, K. (2005). The communications revolution and cancer control. *Nature reviews cancer*, 5(10), 828-835. <http://dx.doi.org/10.1038/nrc1718>
- [39] Welker, C. B. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22(1), 3-8.
- [40] Why we rethink. (30/12/2017). Disponible en <https://goo.gl/1XvQD6>
- [41] Williams, G. A.; Abbott, R. R. & Taylor, D. K. (1997). Using focus group methodology to develop breast cancer screening programs that recruit African American women. *Journal of Community Health*, 22(1), 45-56.
- [42] Wise, M.; Han, J. Y.; Shaw, B.; McTavish, F. & Gustafson, D. H. (2008). Effects of using online narrative and didactic information on healthcare participation for breast cancer patients. *Patient Education and Counseling*, 70, 348-356. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2007.11.009>
- [43] Yanovitzky, I. & Blitz, C. L. (2000). Effect of media coverage and physician advice on utilization of breast cancer screening by women 40 years and older. *Journal of health communication*, 5(2), 117-134. <http://dx.doi.org/10.1080/108107300406857>







Patrocinan



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Auspicia



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



**COLECCIÓN MUNDO DIGITAL | 11**

Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Marí y Raúl Rodríguez-Ferrándiz