

EL FACTOR EMOCIONAL EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y LA TELEVISIÓN SOCIAL

The emotional component in narrative storytelling and social television

M^a Adoración MERINO ARRIBAS – dory.merino@unir.net
Coordinadora del Grado de Comunicación de UNIR. Doctora en Periodismo. UNIR
(Universidad Internacional de La Rioja)

BIBLID [(2172-9077)6,2013,226-248)

Fecha de recepción del artículo: 30/04/2013

Fecha de aceptación definitiva: 20/05/2013

1. Introducción

Este artículo analiza el crecimiento de la televisión social y de la narrativa transmedia, debido al componente emocional que conlleva y a la variedad de plataformas que utiliza, logrando que la audiencia abandone su postura pasiva y se convierta en prosumidor de contenidos (Brian, 2012).

Este consumo activo, por parte de la audiencia, pasa a ser objeto de estudio de las marcas publicitarias, que buscan un público objetivo para su producto. En su estudio de mercado, cada vez más, el mando del televisor y los denominados teléfonos inteligentes serán determinantes para dibujar el perfil del usuario, de tal modo que las agencias de publicidad se enfocan a diseñar las campañas para cada perfil y harán llegar el producto a su público objetivo.

Sin haber tocado techo, la narrativa transmediano para de crecer (Scolari et al, 2012), teniendo en cuenta el auge de los comentarios en las redes sociales sobre determinados programas de televisión, que consiguen disparar el rating de audiencia del mismo o, incluso, bajar su reputación, en el caso de que los usuarios difundan algo negativo.

Esto se produce porque los contenidos generados por la audiencia son el elemento fundamental del transmedia storytelling (Jenkis, 2008).

Se denomina televisión social al hecho de compaginar el uso de las redes sociales de forma interactiva y simultánea con la televisión. Es un fenómeno emergente y también se llama televisión conectada, en referencia a la conexión en tiempo real por internet con el televisor, tanto en el aspecto tecnológico, como por el contenido. La red más usada es twitter, mientras que Facebook queda para explayarse en recomendaciones.

Por su parte, “la narrativa transmedia es la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de las narrativas transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas” (Prádanos, 2013).

Este autor se ha convertido en experto en transmedia, gracias a que durante su etapa en Globomedia y Play Televisión participó en la arquitectura transmedia de *Águila Roja* (TVE) y *El Barco* (Antena 3), series que están reconocidas como los mejores ejemplos de narraciones transmedia en la ficción española.

Partimos de esta premisa para analizar la variedad de contenidos generados por los usuarios, es decir, la creación o producción colaborativa por parte de la audiencia, que interactúa con el conductor de los programas de televisión o series (ficción y no ficción).

Así nos encontramos con un contenido crossmedia (que involucra distintos medios: televisión, plataforma web o radio, entre otros), crossover (que combina varias historias en un mismo relato) o canales de fans (que difunden sus textos sobre series televisivas y crean un universo narrativo propio).

El componente emocional es parte del éxito de las narrativas transmedia y se configura en la práctica de la televisión social, donde el usuario de la información es un socio valioso para el profesional de la comunicación, porque “la hegemonía del periodista como guardián de las noticias es amenazada, no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve”,(Bowman y Willis, 2003. p. 63).

En la televisión social, la que triunfa respecto a otras alternativas, el usuario completa las historias y marca el desarrollo del programa, como se refleja, por ejemplo, en el programa ‘Salvados’ de la Sexta, donde la audiencia interactúa con el periodista Jordi Évole, bien a través de twitter, Facebook, Youtube o cualquier otra plataforma social, mediante la segunda pantalla. El desarrollo de los medios digitales y su socialización consiguen que la audiencia se convierta en proactiva (Rheingold, 2012).

Es el periodismo participativo, donde el componente emocional es clave. Las redes sociales son el medio al alcance de la mano para la creación de comunidades espontáneas y repentinas, que mantienen lazos de fidelidad con programas, periodistas y medios de comunicación. Esto se produce en escaso espacio de tiempo y sin límites geográficos.

Queda de manifiesto que uno de los principales componentes transmedia es la generación de experiencias en entornos analógicos y digitales, eliminando las barreras entre el mundo real y ficticio y generando identidades compartidas. Se confirma así que las narrativas transmedia provocan reacciones psicofisiológicas y son las causantes de que la audiencia pase de mero espectador pasivo a prosumidor transmediático.

Según Scolari (2011), “en su nivel más básico, el transmedia storytelling se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación”.

El concepto transmedia aparece por primera vez en 2003 en el artículo *Technology Review* de Henry Jenkins, profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas y antiguo co-director del MIT Comparative Media Studies. Otros autores añaden que las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), la socialización y el boom de las plataformas móviles, así como la atención multipantalla y el nuevo consumo mediático, conlleva su reciente aplicación periodística, porque las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red (Dena 2009; Jenkins 2003, 2007, 2008, 2009; Long 2007; Roig 2009; Scolari 2009, 2011, 2012, 2012b).

Otros autores consideran el peligro que supone dar tanta rienda suelta a una audiencia que no está suficientemente formada y deja de todo en las páginas digitales, dando paso a la “total permisividad” (Pastor, 2010). Este autor critica la actitud de la audiencia que se porta “como un niño consentido e irrespetuoso”. En su opinión, “el periodismo ha cambiado de una actitud máxima de la exclusión de la voz de las audiencias a una nueva actitud atolondrada de máxima inclusión, sin filtros ni objetivos, sin gestión ni resultados. Como un zombi el periodismo se come todo lo que dicen los ciudadanos para sobrevivir. Como un zombi sólo está interesado en aumentar el número de visitas de sus páginas web, aunque sea para que algunos ciudadanos golpeen con exabruptos el estómago de un texto que alguien ha publicado antes. Como un zombi enajenado sólo quiere aumentar su volumen de visitas –que no de lecturas- para atraer anunciantes que se acercarán al medio en función de ese volumen de visitas. Y como un zombi este tipo de periodismo no sabe adónde va. Como un zombi muestra una anulación de su pensamiento consciente, del sentido que le tiene que dar a las aportaciones del público en un nuevo periodismo” (Pastor, 2010, p. 129).

El término media es una abreviación ampliamente aceptada del anglicismo mass media, que tiene un significado polisémico. En el presente estudio se acepta la definición de Lisa Gitelman (Roig 2008 y Jenkins 2008).

2. Objetivos e hipótesis

La principal hipótesis de este trabajo es confirmar la consolidación de la televisión social, no solo entre el público joven, sino también en una audiencia que ha sido analógica, gracias a la socialización de las redes sociales y de los soportes como smartphones. El estudio se realiza en clave semio-narratológica de los tres programas y series elegidas: el programa ‘Salvados’; la mini serie de tres capítulos “Nuestras madres, nuestros padres”, emitida por la televisión pública alemana y retransmisión de la gala de los Premios Oscar de la Academia 2013. Los tres se han emitido entre los meses de febrero y marzo de 2013.

Otra de las hipótesis se encamina a conocer cuáles son los programas de televisión o series que gozan de más participación por parte de la audiencia.

En tercer lugar partimos de una realidad: Ahora, más que nunca, la práctica del periodismo se ve modificada por su audiencia, de tal manera que el usuario de la información es un socio valioso para el profesional de la comunicación. Analizamos el caso 'Salvados', en concreto, la nueva temporada que se ha iniciado en 2013. Una de las técnicas de 'Salvados' es adelantar en Twitter el contenido de sus programas. Planteamos la siguiente cuestión: ¿Esto garantiza la conversación con su público y logra fidelizarle?

La hipótesis final se refiere al componente emocional de la audiencia. Si la multipantalla o los *reality games* configuran el nuevo perfil del consumidor, que pasa a ser prosumidor (productor de contenidos) y también se logran lazos de fidelidad entre el medio y el usuario.

3. Metodología

Siguiendo a Scolari (2012), un marco de análisis aceptable para analizar las narrativas *transmediáticas* es una perspectiva que integra la semiótica con la narratología.

También se analiza el lenguaje no verbal que sobresale en las redes sociales. No solo porque twitter y Facebook comparten el color azul (tranquilidad y calma), sino por incluir emoticonos para expresar sentimientos en los mensajes de un máximo de 140 caracteres (Twitter). El uso de las abreviaturas en las redes sociales ha creado un nuevo código de comunicación escrita, que es entendido de forma rápida entre los parlantes de cualquier idioma. No se trata de una lengua. Es una forma de expresión escrita, abreviada para que ocupe poco espacio, y va acompañada de caras o signos que connotan alegría, enfado, rechazo, aplauso o desagrado, entre otros muchos. Las palabras, las abreviaturas y los emoticonos son herramientas, dentro de otras herramientas, que son las tecnologías de la información. Sirven para la comunicación porque son creadas por el ser humano con unos códigos comunes, donde las emociones adquieren un importante papel.

Para esta investigación se ha elegido un marco de análisis semio-narratológico para analizar programas y series emitidas durante los meses de febrero y de marzo de 2013. Se trata de 'Salvados', dirigido por el periodista Jordi Évole, la mini-serie "Nuestras madres, nuestros padres", emitida por la televisión pública alemana y la retransmisión de la gala de los Oscar de la Academia 2013.

Las nuevas vertientes de la semiótica (Kress y Van Leeuwen, 2001; Kress, 2009) se adaptan al campo del discurso *transmedia*, donde las comunidades de usuarios de contenido multimedia, las que se forman en las redes sociales, se apropian de ese contenido y también de sus personajes, para difundirlos por múltiples plataformas de masas, como Youtube, por ejemplo, donde el componente emocional juega un papel imprescindible.

En este momento, la práctica del periodismo se presenta cambiante y surgen nuevas oportunidades en el ámbito de la comunicación. "Estamos sin duda en un momento apasionante de la historia del periodismo porque nunca antes habíamos tenido tantas posibilidades a nuestro alcance de poner en marcha propuestas informativas innovadoras que traten de mejorar nuestras vidas" (Espiritusanto, Óscar y Gonzalo, Paula, 2011).

Los programas audiovisuales de entretenimiento y las series (ficción y no ficción) se presentan en múltiples soportes: videojuegos, cómics, redes sociales, webisodios o juegos de cartas. El mismo producto fideliza a los espectadores desde las distintas plataformas, pero cada una de las historias tiene sentido por sí misma, pero, al mismo tiempo, permite ampliar la narración siguiendo otros canales.

El espectador que es fiel a la historia quiere saber más, interactúa en varios de esos canales y construye el relato en múltiples ventanas.

Se abandonan las emisiones de la televisión tradicional y se pasa a la televisión social, que es una ruptura con el consumo pasivo. No decrece el consumo de televisión, sino que se produce un cambio disruptivo, también en la otra parte, la de la publicidad, que ahora busca otra forma de llegar a su público objetivo para vender su producto.

En este campo aparecen nuevas estrategias, que se ponen de manifiesto en un plan de comunicación 2.0 y 3.0, donde las agencias de publicidad se abren paso para adquirir mercado en los medios de comunicación.

Un informe de ConsumerLab (2012) señala cómo la televisión social avanza a pasos de gigante. El estudio afirma que un 62% de los usuarios consultados utiliza las redes sociales mientras ve la televisión. ConsumerLab (2012): *Tv and video. An analysis of evolving consumer habits 2012*, disponible en: http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf.

“Si no se puede medir, no se puede vender”, apuntan las agencias de publicidad. De ahí el éxito de Trendrr TV, SocialGuide o Señales de aleta azul, que se erigen como servicios de calificación del mercado de la televisión social.

Para Belsunces (2011), “la emergencia de los nuevos media digitales ha contribuido al surgimiento de un nuevo escenariocultural bautizado como 'cultura de la convergencia', en el cual una gran amalgama de públicos activos, participativos, creativos y empoderados convergen con un sinfín de contenidos provenientes tanto de los grandes media como de los propios públicos, que a su vez se encuentran en dispositivos técnicos de consumo y creación cada vez más diversos, y a través de los cuales fluyen las narraciones *transmedia*”.

3.1. Metodología de análisis

El presente estudio tiene un carácter exploratorio. Se han elegido tres emisiones audiovisuales de distintos géneros y en el ámbito europeo, en las que la audiencia ha participado en distintas plataformas: las tres emisiones comparten la televisión con, al menos, tres soportes diferentes, como son el chat, el cómic, la web o los dispositivos móviles para acceder a las redes sociales.

	'Salvados'	"Nuestras madres, nuestros padres"	Entrega de los Oscar 2013
TV	X	X	X
Chat	X	X	
Cómic		X	
Web	X	X	X
Dispositivos móviles	X	X	X
Redes sociales		X	X

Los ejemplos elegidos nos permiten analizar la semiótica narrativa en las distintas vertientes de la narratología (Scolari, 2012), de tal forma que es difícil cerrar el círculo ante preguntas como: ¿En qué medio comenzó el mundo narrativo?, ¿Qué estrategias de expansión *transmediática* se aplican?, ¿Cuál es el motor de esa expansión?, ¿Existe una audiencia modelo?

La investigación también recoge la necesidad del ser humano de crear conocimiento y de compartirlo. Máxime si se tiene al alcance de la mano las herramientas tecnológicas que lo faciliten, como es el caso de Twitter o el chat, por ejemplo.

Las emisiones de cuatro domingos de marzo de 2013 arrojaron estos datos de audiencia, según los informes remitidos por la agencia MoonMedia:

Gráfico 1. Domingo 3 de marzo: #Emperdedores. Agencia MoonMedia

Domingo 3 de marzo			
	Cadena	Programa	Aud. (000) Share
1º	La Sexta	Salvados (1º cap)	3.770 17,4
2º	TVE1	La Película de la semana: El código Da Vinci	3.398 18,1
3º	La Sexta	Salvados (2º cap)	2.560 12,4
4º	Antena 3	El Peliculón: Cartas a Julieta	2.312 11,3
5º	Tele5	Tú sí que vales	1.949 12,4
6º	La Sexta	Salvados: Ha sido noticia	1.828 8,9

Gráfico 2. Domingo 10 de marzo: Jubilando las pensiones. Agencia MoonMedia

Domingo 10 de marzo			
Cadena	Programa	Aud. (000)	Share
1º La Sexta	Salvados (1º cap)	3.294	15,3
2º Cuatro	Palabra de Gitano	2.391	11,0
3º Antena 3	El Peliculón: Dos Policías Rebeldes 2	2.324	12,9
4º La Sexta	Salvados: Ha sido noticia	2.011	9,6
5º Tele5	Tú sí que vales	1.812	11,6
6º Cuatro	Callejeros viajeros	1.461	7,4

Gráfico 3 Domingo 17 de marzo: #LobbyFeroz. Agencia MoonMedia

Domingo 17 de marzo			
Cadena	Programa	Aud. (000)	Share
1º La Sexta	Salvados (1º cap)	2.753	13,4
2º Antena 3	El Peliculón: Cuando menos te lo esperas	2.348	12,6
3º TVE1	La película de la semana: Harry Potter y la Orden del...	2.117	11,2
4º Cuatro	Palabra de Gitano	2.075	10,0
5º Tele5	Tú sí que vales	1.759	11,5
6º La Sexta	Salvados (2º cap)	1.586	7,9

Gráfico 4 Domingo 24 de marzo: Ciudadano Klinex (Repetición). Agencia MoonMedia

Domingo 24 de marzo			
Cadena	Programa	Aud. (000)	Share
1º TVE1	La Película de la semana: Fast & Furious	3.545	18,5
2º La Sexta	Salvados (1º programa)	2.483	12,7
3º Antena 3	El Peliculón: La duda	2.419	12,6
4º Cuatro	Palabra de gitano	1.773	8,9
5º Tele5	Tú sí que vales	1.751	11,6
6º La Sexta	Salvados (2º programa)	1.646	8,4

El éxito de la nueva temporada de 'Salvados' es que ha sabido poner en escena, en un momento oportuno, las preguntas que se hacen miles de personas. Así sucedió, en concreto, en el programa sobre el futuro de las pensiones y la edad de jubilación, tanto en España como en Europa.

Además, el programa dirigido por Jordi Évole, eligió a Andrés Iniesta para la promo de la presentación de la nueva temporada de 'Salvados'. Es una storytelling muy bien contada, con un resultado satisfactorio: la audiencia conecta con el 'héroe' del fútbol y se produce la conexión emocional, de tal

manera que el mensaje impacta, engancha con público nuevo y fideliza al que ya existe. Esta storytelling *transmedia* es un método de comunicación humana que consigue empatía. Como puede apreciarse, el ‘efecto Iniesta’ resultó elemento viralizador y transmediático, por lo que el programa ‘Salvados’ logró consolidarse como líder de audiencia de la noche de los domingos, pasando de 5,2% de cuota en 2008 a emisiones con más de un 5% en 2013 según datos de FórmulaTV.

El informe “La televisión social en España”, de TuiTele (tuitele.tv), destaca el prime time de comentarios durante la emisión de programas de 20:00 a 00:00, coincidiendo a su vez con la emisión de ‘Salvados’, que durante el mes de febrero de 2013 fue uno de los 10 programas más comentados:

Los 10 programas más comentados del mes

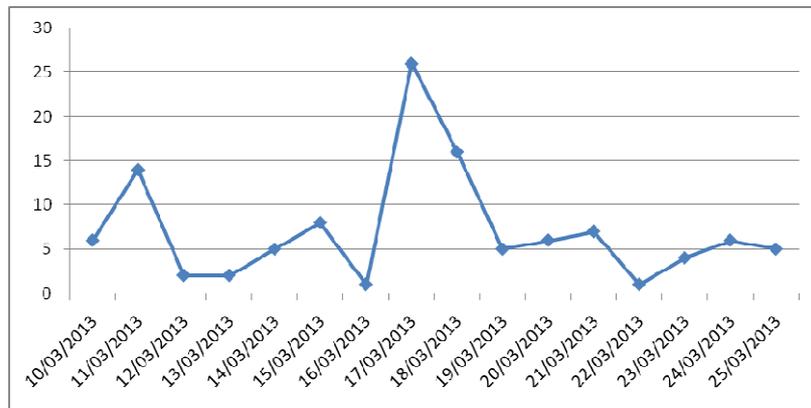
La gala de entrega de los Premios Goya se sitúa como el programa más comentado de febrero

	Programa	Cadena	Comentarios*	Espectadores sociales*
1	Premios Goya	La1	398.551	121.755
2	Gran Hermano Catorce	Telecinco	234.395	91.396
3	El barco	Antena 3	118.972	51.819
4	Tu cara me suena	Antena 3	84.211	35.113
5	Salvados	laSexta	59.861	28.709
6	Hermano mayor	Cuatro	50.166	29.612
7	Oscars 2013	Canal+ 1	45.641	20.799
8	La noche de José Mota	Telecinco	31.444	21.290
9	Gran Hermano Catorce. El debate	Telecinco	29.337	9.804
10	Gandía Shore	MTV	19.969	13.561

Fuente: <http://es.slideshare.net/tuiteletv/tuiteleinformefebrero>

Gráfico 5 Emisión de los programas vs Publicaciones online en otros medios.

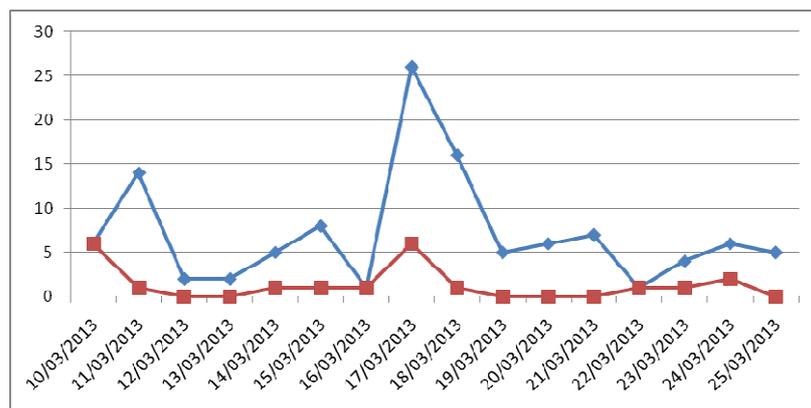
Elaboración propia.



El mayor porcentaje de publicaciones se producen el día de la emisión y el posterior, reduciéndose durante el resto de la semana.

Gráfico 6 Publicaciones online en medios vs Publicaciones propias en Facebook.

Elaboración propia.



En este gráfico podemos apreciar la importancia de la comunidad de 'Salvados' en Facebook.

Gráfico 7 Publicaciones online en medios, post de Facebook y RT de @salvadostv en Twitter. Elaboración propia.

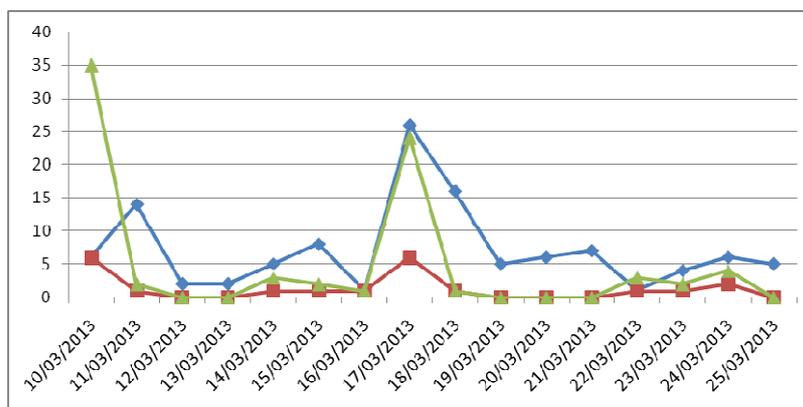
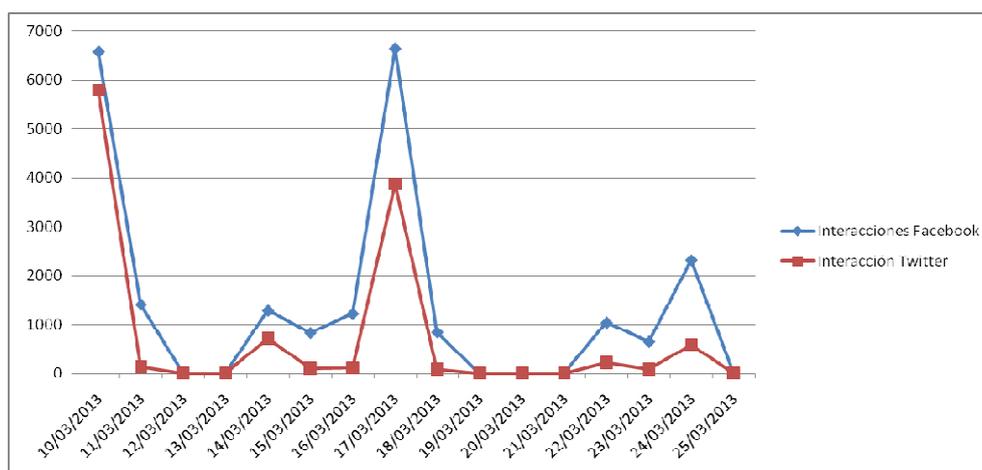


Gráfico 8 Interacciones sociales generadas a partir de las publicaciones en los perfiles oficiales de Salvados. Elaboración propia.



Las interacciones entre las distintas plataformas se disparan en fechas de emisión, por el uso de una segunda pantalla. Por este motivo, el share debe medir también esa repercusión. Incluimos aquí la información ofrecida por TuiTele (tuitele.tv) que analiza la repercusión social de la programación diaria. Su informe “La televisión social en España” resalta el *Primetime* de

comentarios de la emisión de programas de 20:00 a 00:00, coincidiendo con 'Salvados', que en febrero de 2013 fue de los 10 programas más comentados:

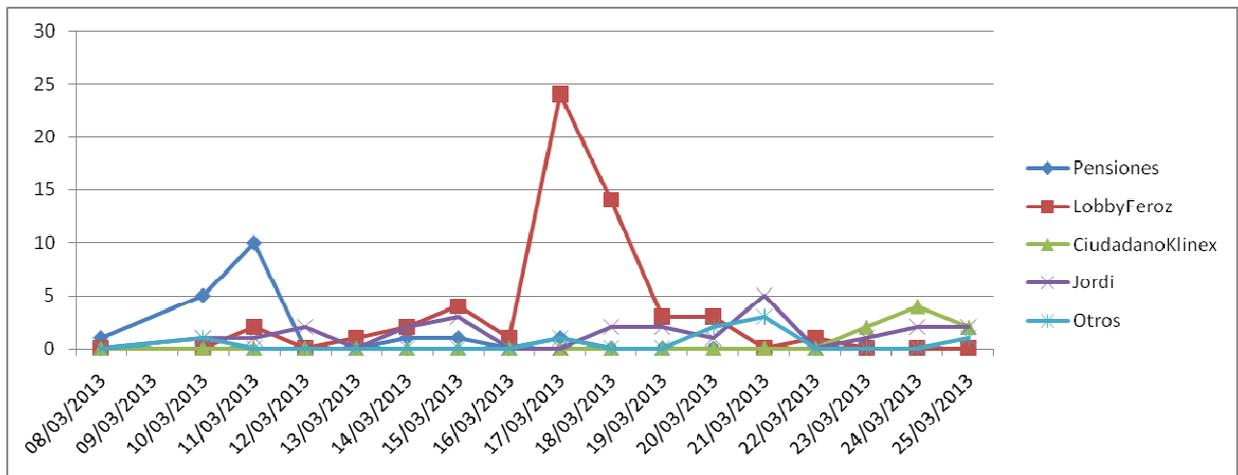
Los 10 programas más comentados del mes

La gala de entrega de los Premios Goya se sitúa como el programa más comentado de febrero

	Programa	Cadena	Comentarios*	Espectadores sociales*
1	Premios Goya	La1	398.551	121.755
2	Gran Hermano Catorce	Telecinco	234.395	91.396
3	El barco	Antena 3	118.972	51.819
4	Tu cara me suena	Antena 3	84.211	35.113
5	Salvados	laSexta	59.861	28.709
6	Hermano mayor	Cuatro	50.166	29.612
7	Oscars 2013	Canal+ 1	45.641	20.799
8	La noche de José Mota	Telecinco	31.444	21.290
9	Gran Hermano Catorce. El debate	Telecinco	29.337	9.804
10	Gandia Shore	MTV	19.969	13.561

Gráfico 9 Informe mensual de audiencias sociales febrero 2013.

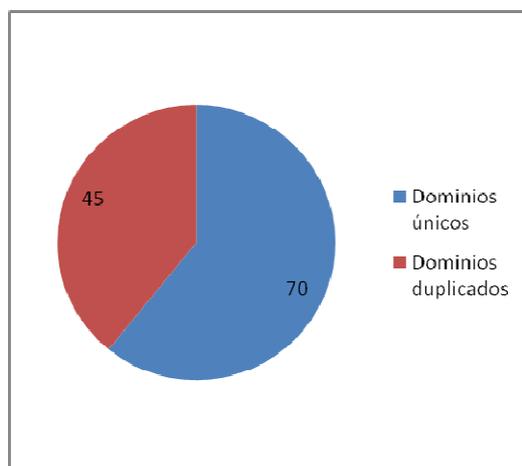
TuiTeleStoryTelling. Elaboración propia.



Incluimos las repercusiones de Jordi Évole como marca, como protagonista independiente del programa.

Gráfico 10. Dominios diferentes que hacen referencia a Salvados/Jordi Évole.

Elaboración propia.

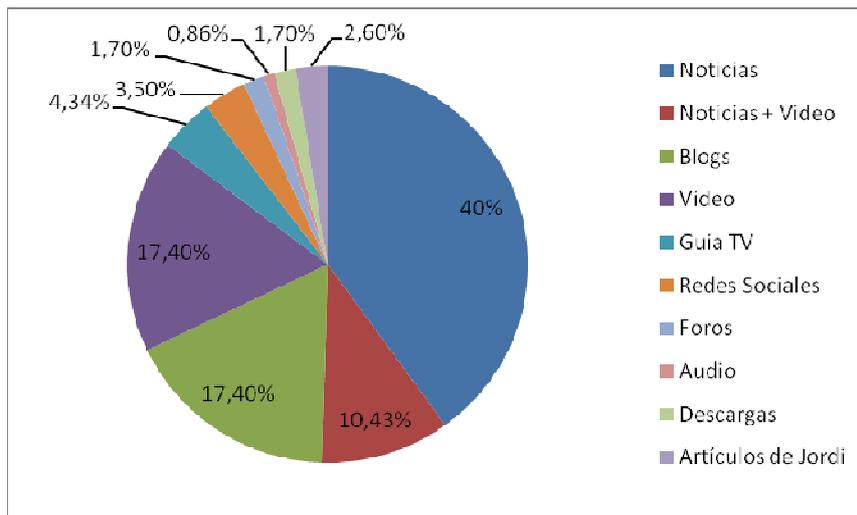


De las 115 referencias analizadas en publicaciones online, 70 corresponden a dominios diferenciados, lo que implica alcanzar nuevos target.

Entre los dominios con más referencias a 'Salvados' encontramos los propios de la Sexta) como referencias de otros programas de la cadena.

Nº			
Dominios	Publicaciones	Interacción	Observaciones
Youtube	17	140	Reproducen el programa
La Sexta	13	8187	
El Periódico	7	1920	Colabora Jordi Évole
El Economista	5	272	

Gráfico 11. Tipología de publicaciones. *Elaboración propia.*



La mayoría de los impactos en medios de ‘Salvados’ son las notas de prensa, referencias de agencia o publicaciones de la Sexta sobre el programa, encontrando la mayor parte del contenido original en blogs y redes sociales.

Cabe destacar que los días anteriores a la emisión del programa se comparte un avance en vídeo además de noticias y enlaces en medios sociales a artículos relacionados con la temática que va a tratarse, haciendo partícipe a los seguidores de ‘Salvados’ en cada uno de sus canales.

Gráfico 12. Seguidores que comparten el avance en medios sociales. *Elaboración propia.*

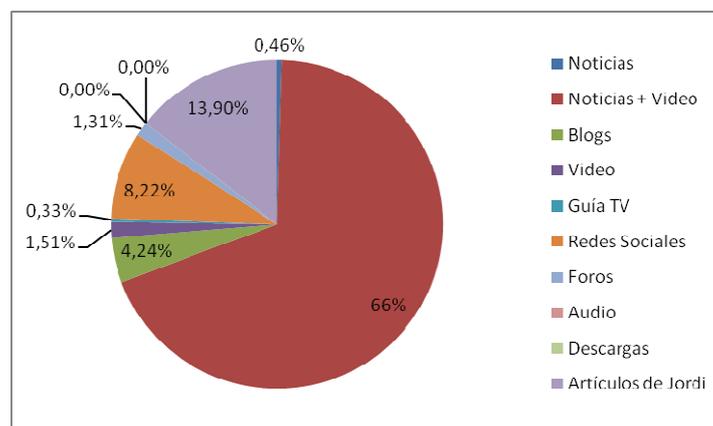
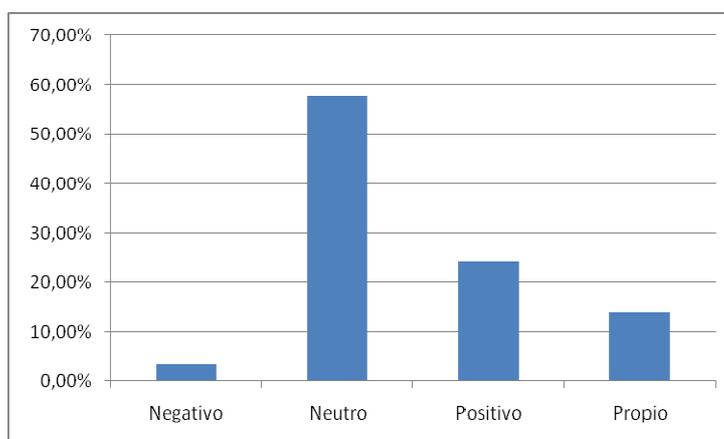


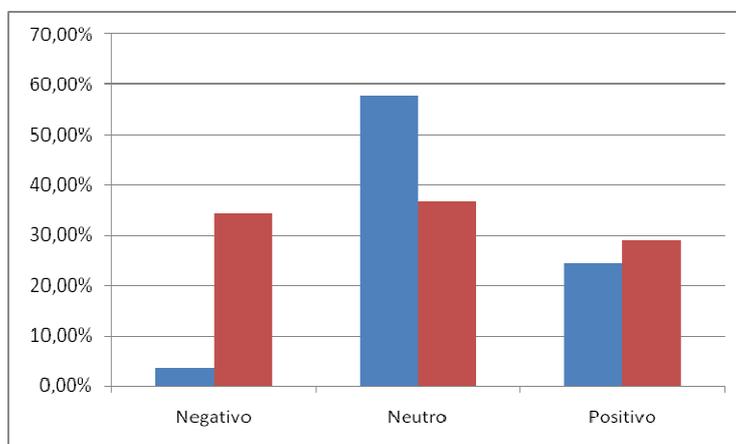
Tabla 1. Sentimiento de las repercusiones online (exceptuando Social Media).

Elaboración propia.



Hemos dividido las publicaciones e impactos según el sentimiento mostrado, separando aquellos artículos propios (laSexta, Jordi Évole, perfiles oficiales...). La mayoría son neutras, seguidas de otras con matices positivos, aunque pocos se implican en análisis más profundos y subjetivos, pese a que como veremos a continuación son los que mayor número de interacciones consiguen (en rojo).

Tabla 2. Según el sentimiento mostrado por la audiencia. Elaboración propia.



Por su parte, la mini serie “Nuestras madres, nuestros padres”, emitida en el mes de marzo, también fue oportuna. Cabe destacar que en el año 2013 se cumplen varios aniversarios relacionados con acontecimientos dramáticos protagonizados por los nazis. En enero de 2013 se cumplieron 80 años del nombramiento de Hitler como canciller. El 9 de mayo se conmemora el 68 aniversario del Día de la Victoria del ejército soviético sobre la Alemania nazi. El mismo mes de mayo se cumple el 80 aniversario de la simbólica quema de libros que los nazis consideraban ‘anti-alemanes’. En noviembre de 2013 se cumple el 75 aniversario de la matanza de judíos alemanes en la que se denominó ‘la noche de los cristales rotos’.

El filme tuvo repercusión en las redes sociales porque tocó la fibra sensible, las emociones de jóvenes alemanes que se preguntaban si ellos habrían actuado de la misma forma que lo hicieron sus antepasados, en un momento que es crucial, debido a que la generación de esa guerra está desapareciendo.

Por último, en la gala de los Oscar de la Academia, el mejor comentario fue el que calificó a las redes sociales como las grandes ganadoras de los premios. La ceremonia se realizó el domingo 24 de febrero de 2013. Estos premios son elegidos por los que forman la Academia, unas seis mil personas del mundo del arte. En esta edición destaca la participación de los ciudadanos en las redes sociales, en concreto en Twitter, que permitió vivir una gala paralela en la segunda pantalla, mediante el *hashtag* #Oscars 2013, consiguiendo ser *TrendingTopic*.

Junto con los mensajes escritos en las redes sociales están los símbolos, los emoticonos, que ayudan mediante sencillos dibujos o figuras a transmitir mensajes de estados de ánimo, que se comparten por parte de la comunidad creada en ese foro.

4. Discusión de los resultados

En ‘Salvados’, cada narración es única en la plataforma en la que se desarrolla (internet, redes sociales, televisión...), pero ofrece a los *prosumidores* unos recursos narrativos que aumentan a medida que los usuarios aprovechan las

posibilidades de cada ventana, con la ventaja de que todos tienen a su disposición diferentes puntos de entrada a la historia.

Los programas de marzo: ‘Jubilando las pensiones’ o ‘¿Es España un país para emprendedores?’ son un ejemplo de la narrativa *transmedia*: utilizan todas las plataformas para enriquecer la misma historia e invitan a la participación multidimensional con la audiencia, además de provocar reacciones psicofisiológicas que consiguen comunidades de fans que opinan sobre las candentes cuestiones que plantea, porque son preocupaciones reales de los ciudadanos.

El caso de la mini-serie de tres capítulos “Nuestras madres, nuestros padres”, emitida en la televisión pública alemana, destaca porque alcanzó un 19,3% de la audiencia en *Primetime*, convirtiéndose en líder, cuando este programa – enfocado a un público adulto- enganchó con comunidades de fans jóvenes, precisamente porque la cadena pública puso a disposición de la audiencia un chat simultáneo con el programa de la televisión, además de un cómic que se podía ver en la web, junto con una aplicación con contenido adicional a la serie. Se puede afirmar que logró la ‘tormenta perfecta’ del discurso *transmedia*.

El filme de ficción, con el nombre en alemán ‘*UnsereMütter, unsereVäter*’, es la historia de cinco amigos durante la Segunda Guerra Mundial.

Cada uno ve la guerra de distinta forma y esta serie vuelve a poner en Alemania el debate sobre el nazismo. Los cinco amigos proceden de Berlín, pero tienen orígenes y destinos distintos y encontrados: dos son militares, una es enfermera de Cruz Roja, otro es hijo de un sastre y la que falta desea ser cantante. La serie refleja la desgracia de la guerra: destruye todo, también su amistad y la felicidad de todos.

Lo que provoca más comentarios es que el filme presenta a los polacos como ‘antisemitas’ y, en cierto sentido, exculpa a los alemanes de los sucesos macabros de la guerra.

El filme se emitió entre el 17 y el 20 de marzo de 2013, en un momento de gran audiencia, tras el informativo de las ocho de la tarde. Fue visto por más de siete millones de personas en Alemania.

La reacción desde Polonia no tardó en llegar, catalogando la serie de 'difamatoria'. Los comentarios de la audiencia no tardan en aparecer en el chat.

El tercer caso, el de la emisión de la entrega de los Premios Oscar 2013 generó en las redes sociales ocho millones de comentarios. No llegó a superar el top 5 de la televisión social de 2012 en Estados Unidos, cuando la entrega de los Premios Grammy dejó en las redes sociales 13 millones de comentarios.

Otro de los ejemplos que no dejan indiferente se refleja en España, donde la gala final del programa "La Voz" (Telecinco) disparó la audiencia al pasar de 65.000 usuarios al principio hasta los 456.000, gracias a las redes sociales.

Los programas de entretenimiento se mantienen en la primera línea de la narrativa *transmedia*. 'Salvados' es uno de los que combina el entretenimiento con la información. En esto tiene importancia la persona de Évole, que saltó a la fama en televisión de la mano de Buenafuente, catalogado como cómico.

En este sentido se abren tendencias críticas ante lo que plantean los medios de comunicación, como los que se cuestionan "si siguen siendo el interés general, la verdad, la actualidad y la novedad los rasgos de las noticias o importa más lo espectacular, el morbo, la politización y la crispación" (Lozano, 2013).

El debate que queda abierto se refiere al pape del periodista en este nuevo escenario, donde lo que se viene a llamar periodismo ciudadano va tomando fuerza. El profesional de la comunicación no puede ser sustituido, pero se abre la pregunta sobre el papel de los periodistas en la sociedad actual: "Twitter tiene 500 millones de usuarios que publican 15.000 mensajes al segundo. En WhatsApp hubo solamente en la noche del 31 de diciembre al 1 de enero 18.000 millones de mensajes" (Izquierdo, 2013). Para este autor, la sociedad atraviesa un momento de "infobesidad", por el exceso de información que recibe el ciudadano. Ante esta sobredosis, "la respuesta es periodismo".

5. Discusión de los resultados

5.1. Tras este análisis semio-narratológico de los tres programas analizados se descubre que los *media* permiten y buscan que la audiencia cree sus propios contenidos, pero valoran, sobre todo, el aspecto formativo de la retórica clásica

(Tosca, 2004 et al). Además, se confirma el avance y la consolidación de la televisión social, no solo entre el público joven, sino también en una audiencia que ha sido analógica, pero que se ha unido de forma natural a las redes sociales.

El estudio sobre las redes sociales y los medios de comunicación en España, de 2012, deja en evidencia esta realidad: el número de seguidores de medios de comunicación a través de las redes sociales duplica al año anterior. Asimismo, se constata la proliferación de la audiencia que interactúa con los programas o con los periodistas que los conducen, como es el caso notorio de Jordi Évole, en 'Salvados'.

5.2. En la actualidad, la práctica del periodismo se ve modificada por su audiencia, de tal manera que el usuario de la información es un socio valioso para el profesional de la comunicación. Como se ha señalado anteriormente, una de las técnicas de 'Salvados' es adelantar en Twitter el contenido de sus programas. Así garantiza la conversación con su público antes de la emisión del programa. Esta conversación sigue viva durante la semana posterior.

5.3. El componente emocional está presente en todos los casos analizados. Gracias a las redes sociales, la conversación que se produce durante la emisión en la televisión y los días siguientes se puede comparar a las conversaciones en un bar, en la familia o en el ámbito laboral antes de la socialización de las redes sociales.

Además, ahora, el que antes era solo espectador, la audiencia pasiva, pasa a ser prosumidor (productor de contenidos mientras los consume), porque la multipantalla o los *realitygames* han configurado el nuevo perfil del consumidor, logrando también lazos de fidelidad entre el medio y el usuario.

5.4. El televisor sigue siendo una pieza fundamental, pero ya no es el único medio para consumir contenidos audiovisuales. El ordenador, la tablet o los smartphones ganan protagonismo. Nace una nueva relación entre el televisor y los medios con los que se puede acceder a las redes sociales.

5.5. En la línea del pensamiento del profesor José Manuel Noguera, los medios de comunicación usan las redes sociales como un complemento para promover sus contenidos, pero hay que tener en cuenta que las redes sociales son un

medio en sí mismas, con la capacidad, incluso, de criticar o contradecir lo que difunde el medio de comunicación primario (Noguera, 2012). Esta opinión se ve reflejada en esta investigación, donde la gala de los Oscar de la Academia 2013 recibió críticas, no solo por los vestidos de las celebrities o las caídas que protagonizaron algunas personas, sino por aspectos de la organización, de tal manera, que el punto de vista de las redes sociales logró una segunda versión de la gala, muy distinta de la que se emitía por la televisión.

Bibliografía

- BowmanShayne. Y Willis Chris, (2005):Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf. J. D. Lasica, Online Journalism Review.
- Belsunces, Andreu (2011):Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica. Trabajo final de máster Sociedad de la Información y el Conocimiento. Barcelona. UOC.
- Estudio de ConsumerLab: Ericsson 10 Hot ConsumerTrends 2012, http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf. Última revisión (20 de marzo de 2013).
- : -<http://es.slideshare.net/EricssonSlides/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2013>.
- Espiritusanto, Oscar y Gonzalo Rodríguez, Paula (2011): Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación. Barcelona. Ariel.
- Guerrero, Mar, (2010): Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia. Tesis de máster de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela.
- Hernández Pérez, Manuel y Grandío Pérez, María del Mar (2011): Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de BattlestarGalactica (2003-2010). Área Abierta, nº 28, marzo 2011, pp. 1-20.

- Izquierdo, José María, (2013):Para qué servimos los periodistas (hoy). Barcelona. Libros de la Catarata.

Jenkins, Henry. Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

- - -Jenkins, H. (2009):The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (primera parte), en el blog Confessions of an Aca-Fan.

- - -Jenkins, H. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>. Consulta: 20 de abril de 2013.

- Lozano, Pedro, (2013):El rapto del periodismo. Pamplona. Eunsa.

- Noguera, José Manuel, (2012): Redes y Periodismo. Cuando las noticias se socializan. Barcelona. UOC.

- Pastor, Lluís, (2010):Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II).Barcelona. UOC.

- Porto, Denis y Flores, Jesús Miguel, (2012).Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid. Fragua.

- Prádanos, Eduardo, La narrativa Transmedia multiplica exponencialmente las posibles vías de monetización, publicado en www.panoramaaudiovisual.com el 27 de marzo de 2013. URL: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/03/27/eduardo-pradanos-la-narrativa-transmedia-multiplica-exponencialmente-las-posibles-vias-de-monetizacion/>

1. Prádanos, E., ¿Qué es y qué no es televisión social?, publicado en www.misapisportuscookies.com el 19 de abril de 2012. URL <http://www.misapisportuscookies.com/2012/04/que-es-y-que-no-es-television-social/>

- Roig, Antoni (2008).Cap al cinema col. laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives. UOC.

Barcelona.www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9121/tesi_antoniroig.pdf
?...1 Consultado el 15 de abril de 2013.

1. -ROIG, Antoni (2005). *Nousmitjans, nous usos, noves competències: reptes formatius en l'àmbit de la informació i la comunicació*. UOC. Barcelona.
www.uoc.edu/dt/cat/roig1204.pdf, consultado el 15 de abril de 2013.

- Scolari, Carlos A, (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto.

- SCOLARI, Carlos A., "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión", en PISCITELLI, A., SCOLARI, C.A. y MAGURERI, C. (eds.), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Ed. Cinema, Buenos Aires, 2011, pp. 69-100.

- SCOLARI, *Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny* *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Navarra. Vol XXV, nº 1, 2012.

- Solis, Brian, (2012) *The Art and Science of Social Media and Community Relations*. URL: <http://www.docstoc.com/docs/280103/The-Art-and-Science-of-Social-Media-and-Community-Relations>.

- T. Moloney, Kevin, *Porting Transmedia(2012).Storytelling to Journalism*, BiblioBazaar.

- Tosca, Susana P. y KlastropLisbeth (2004), "Transmedialworlds: rethinking cyberworlddesign", ponencia presentada en el CongresoCyberworlds,,http://www.itu.dk/people/klastrop/klastroptosca_transworlds.pdfconsultado el 20 de abril de 2013.

- Tuitele, Informe mensual de audiencias sociales, febrero 2013,*The Data Republic*. URL: <http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuiteleinformefebrero>