

Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de *Si fueras tú* (RTVE)

Tatiana Hidalgo-Mari¹; Jesús Segarra-Saavedra²

Recibido: 27 de noviembre de 2019 / Aceptado: 17 de febrero de 2020

Resumen. El presente artículo pretende aportar una visión analítica alrededor de la interactividad como estrategia de promoción de la ficción española tomando como muestra la serie *Si fueras tú* (RTVE, 2017), considerada la primera ficción interactiva española. Para ello, aplica una metodología mixta que combina la revisión bibliográfica con un análisis de las plataformas destinadas al fomento de la interactividad y sus modelos de aplicación. Los resultados evidencian la aportación de las redes sociales como canales de comunicación bidireccional y demuestran la capacidad interactiva y de fidelización de una estrategia *transmedia* en la promoción y difusión de contenidos de ficción.

Palabras clave: Ficción interactiva, interactividad, transmedia, serie interactiva, serie de televisión.

[en] Transmedia interactivity in the TV fiction. Analysis of the pilot chapter of “*Si fueras tú*” (RTVE)

Abstract. This article aims to provide an analytical view of interactivity as a strategy for the promotion of Spanish TV fiction, taking as a sample the series *Si fueras tú* (RTVE, 2017), considered the first spanish interactive fiction. For that, it applies a mixed methodology that combines the bibliographic review with an analysis of the platforms destined to the promotion of the interactivity and its models of application. The results show the contribution of social networks as channels of bidirectional communication and demonstrate the interactive and loyalty capacity of a transmedia strategy in the promotion of fictional content.

Keywords: Interactive fiction, interactivity, transmedia, interactive series, TV series.

Sumario: 1. Introducción. 2. Interactividad y *transmedialidad* en torno a la narración de la ficción televisiva. 2.1. La ficción interactiva en España. 3. Metodología y objetivos. 4. Resultados. *Si fueras tú* (RTVE, 2017-). 4.1. La web como centro neurálgico de la narración. 4.2. Facebook como canal de interacción directa. 4.3. Whatsapp como elemento de interacción más íntima y personal. 4.4. Las redes sociales como promotoras de la interacción. 4.5. Otros recursos interactivos y *transmedia*. 4.6. Datos relativos a la interacción y audiencias del episodio piloto. 5. Conclusiones. 6. Referencias

Cómo citar: Hidalgo-Mari, T.; Segarra-Saavedra, J. (2020): Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de *Si fueras tú* (RTVE), en *Documentación de Ciencias de la Información* 43, 113-120.

1. Introducción

La web 2.0 ha dejado patente sus posibilidades cuasi infinitas de interacción con el usuario. En un contexto de intercambio, reciprocidad y multidireccionalidad, la construcción de los mensajes y condicionantes sociales adquiere una nueva dimensión, en un enclave estratégicamente perfecto para desarrollar una inteligencia colectiva sin precedentes (Levy, 1995). La posibilidad de interactuar con el medio y contribuir a su desarrollo se convierte en un nuevo reto comunicativo para el sujeto y también

para el propio medio, que debe reformularse siguiendo las nuevas lógicas de los procesos comunicativos.

En el contexto de la ficción interactiva, las narraciones invitan a la inmersión del receptor, se construyen para ser utilizadas por los fans, no solo como productos de consumo sino como universos propios que invitan a la experimentación y el disfrute imaginativo (Gwenllian-Jones, 2002: 83). El avance, la síntesis, la promoción o la propia autoría de la audiencia ante la ficción interactiva se aleja del límite corporativo y queda abierta al criterio y el deseo del fan (Scolari, Jiménez y Gue-

¹ tatiana.hidalgo@ua.es
Universidad de Alicante

² jesus.segarra@ua.es
Universidad de Alicante

rrero, 2012), quien asume su responsabilidad frente al proceso comunicativo.

El presente artículo tiene como objetivo aportar un avance alrededor de los estudios sobre interactividad y *transmedialidad* enmarcados en la ficción televisiva, mediante un estudio cualitativo de caso, centrado en el análisis de la primera serie interactiva y *transmedia* producida en España, *#SiFuerasTú* (RTVE, 2017), que contempla un estudio de la narración, un análisis de los contenidos *transmedia* y un estudio profundo alrededor de la promoción y difusión de la misma.

2. Interactividad y *transmedialidad* en torno a la narración de la ficción televisiva

McLuhan y Nevitt (1972: 4) predecían que la revolución digital podría convertir a los consumidores en productores. Toffler (1981) denominó a este tipo de consumidores *prosumers*, término con el que se ha venido identificando al rol del consumidor que influye en el proceso de producción. Todas sus predicciones responden a las funciones del consumidor y productor actual, que hace uso de la libertad creativa y la interacción comunicativa de red ya que crea, consume, opina, comparte, abandera, promociona, prescribe y es capaz de interferir directamente no solo en el proceso de creación, sino también en la propia esencia del producto narrativo y su difusión. En ese sentido:

La relación casi simbiótica que mantienen muchos espectadores (principalmente jóvenes) entre la ficción televisiva y las nuevas tecnologías, constituye la mayor aproximación a la retroalimentación de los procesos comunicativos de los medios realizada hasta el momento (Lacalle, 2011: 29).

El término *spectateurs* (Weisberg, 1999) hacía mención al nuevo público frente a la ficción interactiva y su rol como constructor del relato. Un rol fundamental en la construcción, tanto de relatos interactivos como de cualquier otra forma de expresión audiovisual (Costa y Piñeiro, 2012). La digitalización sobrevenida a la que se enfrenta diariamente el espectador propicia esos contextos en los que el receptor forma parte de la construcción del relato (Orihuela y García, 1997) y es la universalidad la tendencia actual en el arte de contar historias (Costa y Piñeiro, 2012: 119). Es decir, en un contexto marcado por la convergencia mediática (Jenkins, 2008), no solo lo tecnológico o lo económico es lo que cuenta: lo sociocultural y la interacción son la clave del desarrollo de dicha convergencia.

El estudio de la ficción interactiva ha sido muy relevante en los últimos años. Trabajos sobre la interacción y su expansión *transmedial* en redes sociales (Tur y Rodríguez, 2014; Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014), estudios de género basados en la expansión *transmedia* e interactiva de los usuarios (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2016), incluso análisis desde perspectivas docentes y didácticas (Diego e Igado, 2011; Marín et al., 2012; Valero y Martínez, 2015), todos ellos han confirmado la importancia del sujeto en el proceso comunicativo y su poder para influir en el éxito de la ficción en todos los sentidos.

También han suscitado interés trabajos enmarcados en la responsabilidad de las audiencias, en la construcción del relato (Murray, 1997; Soto, 2001), en los factores de disfrute de los espectadores (Soto, Aymerich y Ribes, 2009), en el rol del receptor ante las opciones interactivas, que han diferenciado entre *lectoautores*, o aquellos que intervienen desde fuera del relato (Moreno, 2002; García y García, 2003) y los inmersos, que participan de forma activa en la construcción de la ficción interactiva (Costa y Piñeiro, 2012).

La narración *transmedia* conecta mejor con la audiencia, se expande, es más persuasiva y, por ende, resulta más rentable (Buckner y Rutledge, 2011). La comunicación digital actual, por su parte, “posibilita la conversación, la interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico” (Tur y Rodríguez, 2014: 2). En este sentido, la unión de *transmedia* e interacción resulta necesaria para asegurar la expansión bidireccional de las ficciones televisivas.

No obstante, predecir cuál va a ser la respuesta de la audiencia, los fans o los *prosumidores* activos al servicio de la ficción, resulta ardua tarea para los planificadores. El *engagement* es de difícil predicción, tal y como señala Askwith:

Dado que el compromiso [del receptor] puede darse en múltiples formas, y simultáneamente refleja y satisface diferentes necesidades y deseos, no hay ninguna fórmula o escala sencilla que permita llevar a cabo tal medición, ni un único ‘tipo’ de compromiso que englobe la amplia gama de inversiones posibles (financiera, emocional, psicológica, social, intelectual, etcétera) que el usuario puede depositar en un objeto mediático (Askwith, 2007: 49).

En cualquier caso, resulta casi imposible concebir, en los tiempos que corren, *transmedialidad* sin interacción y viceversa. La expansión de la narración en el entorno multipantalla es crucial para alcanzar a todo tipo de audiencias potenciales y el fomento de la interactividad resulta clave para conseguir y/o mantener la fidelidad de la audiencia, el *engagement* con los públicos y, por consiguiente, el éxito de la ficción en un entorno de convergencia mediática sin precedentes.

2.1. La ficción interactiva en España

Aunque otros discursos, como el cine o la publicidad, llevan años conviviendo con las fórmulas interactivas que promuevan la expansión *transmedial* de sus piezas comunicativas y el *engagement* con los usuarios³, el medio televisivo español aún se encuentra en proceso de germinación, estudiando formatos y posibilidades.

Si bien es cierto que el uso de la interactividad en concursos y *talent shows* existe desde prácticamente los

³ Según una encuesta realizada por Invidis y DSF Europe, la interactividad aparece como una de las actividades más relevantes del Digital Signage en nuestro país en 2017. Así lo dicen el 75% de las marcas entrevistadas. En 2013, en el estudio ‘Consumo e interacción con publicidad móvil en España’ se revelaba que el 44% de los usuarios prefería la publicidad móvil interactiva (Fuente: <https://bit.ly/2QTP0yh>).

orígenes de la televisión, en el contexto de la ficción televisiva, la interacción no ha tenido el mismo desarrollo ya que las características técnicas de la grabación y el carácter narrativo-literario de la misma, han supuesto un freno en el desarrollo de estrategias interactivas. Mientras que en Estados Unidos el fomento de la interacción de la ficción goza de mayor trayectoria, como se puede apreciar en series como *Hawaii Five-0* (CBS, 2010-), *Cover affairs* (Usa Network, 2010-2014) o *Aim High* (Warner Bros., 2011), en España, destacamos *Dirigeme: El rescate* (Neox, 2009), como primera serie interactiva, cuya evolución narrativa dependía de los votos vía móvil y web de los espectadores. Cada semana, la alternativa más votada era emitida en el siguiente capítulo.

El grupo Atresmedia, años después, apostó de nuevo por la interactividad en el desarrollo de las narraciones de ficción. Así, *Mar de plástico* (Antena 3, 2015-2016) desarrolló una estrategia *transmedia* alrededor de su desenlace, en la que las audiencias podían elegir si querían que el desenlace de la ficción fuera *#justicia* o *#venganza*. Finalmente, el 1 de diciembre de 2016 se emitió el capítulo *#justicia*, que fue el más votado por los seguidores. Meses antes se emitía el primer episodio interactivo de realidad virtual de la serie *El Ministerio del Tiempo* (TVE1, 2015-), que permitía a los fans acompañar a los personajes de la serie por los rincones del ministerio. Para ello, era necesario descargar la *app Ministerio VR* disponible en distintas plataformas y se podía visualizar mediante gafas de realidad virtual o desde la pantalla de los dispositivos móviles de última generación. El episodio interactivo, que tenía una duración de diez minutos, combinaba técnicas propias de los videojuegos con avances tecnológicos en materia de realidad virtual. Con esta acción, *El Ministerio del Tiempo* se postulaba como la ficción española pionera en interactividad y *transmedia*, estrategias que han generado mucho interés por parte de la comunidad académica (Rodríguez y Hernández, 2015; Rueda y Coronado, 2016; Galbe y Espadas, 2016).

Algunas series españolas llevaron a cabo acciones *transmedia* previas, que fomentaban la interactividad, a pesar de que la respuesta de las audiencias no influía en la narración. Es el caso de *El barco* (Antena 3, 2011-2013) que, mediante diálogos en forma de tuits, presentó episodios en Twitter –llamados *twittersodios*– antes del estreno de la serie acompañados de imágenes, vídeos y material *transmedia* de la serie. Mediante el *hashtag* *#DelBarco*, además, los seguidores podían interactuar con los personajes (García Mirón, 2014: 34).

3. Metodología y objetivos

El presente artículo pretende aportar una visión analítica alrededor de la interactividad como estrategia de promoción de la ficción española. Para ello, toma como muestra de análisis el capítulo piloto de la serie *Si fueras tú* (TVE1, 2017) por estar considerada la primera serie de televisión interactiva emitida en una cadena nacional de ámbito público.

El objetivo principal del trabajo es analizar la estrategia interactiva alrededor de la ficción, tomando como

caso de estudio la mencionada serie. De este objetivo general, surgen otros objetivos a los que se pretende dar respuesta a lo largo del trabajo, y son:

- Conocer las plataformas que se han desarrollado para dar soporte a la estrategia interactiva.
- Analizar el uso de recursos *transmedia* como apoyo a la estrategia interactiva.
- Profundizar en el alcance de la estrategia *transmedia* mediante el análisis de audiencias e interacciones recibidas en el perfil social destinado a la votación y la interacción (Facebook e Instagram).
- Valorar cómo influye el tipo de contenido de los *posts* y sus características en la generación de *engagement* con las audiencias.

Todos estos objetivos se pretenden alcanzar mediante la aplicación de una metodología innovadora de carácter mixto, que combina la revisión bibliográfica con un análisis de las plataformas destinadas al fomento de la interactividad, sus características y sus modelos de aplicación. Además, el artículo se apoya en una recogida de datos descriptiva que aúna las interacciones de los usuarios en Facebook e Instagram con todas las publicaciones del perfil oficial, desde el momento de la emisión del primer capítulo (11/09/2017 a las 21:00h) hasta el minuto previo de emisión del segundo capítulo (18/09/2017 a las 20:59h). El corte temporal de la recogida viene dado por las necesidades de la investigación, que pretende aplicar el estudio alrededor de la interactividad sobre el capítulo inicial, puesto que el objetivo es disponer de un mapa de configuración de la estrategia interactiva de la ficción.

En cuanto a las variables que conforman la recogida de datos interactivos, se han tenido en cuenta las variables: a) Fecha, b) Tipo de publicación; c) Contenido; d) Número de visualizaciones que genera (en caso de ser un vídeo); e) Número de reacciones; f) Número de comentarios que recibe y g) Número de veces que se comparte el contenido.

El tipo de publicación se ha segmentado entre: imágenes fijas, vídeos y enlaces externos y en cuanto al contenido se ha clasificado como: escenas (en caso de las imágenes fijas), enlaces externos, noticias externas, contenido *transmedia* y capítulos completos.

Estas variables permitirán establecer qué contenidos son los que más interacciones generan entre los fans y cómo afectan los tipos de publicaciones, la fecha en la que se emiten y el propio fin en la generación del *engagement* con los públicos.

4. Resultados. *Si fueras tú* (RTVE, 2017-)

El 11 de septiembre de 2017 Televisión Española emitió el primer capítulo de *Si fueras tú*, considerada la primera serie *transmedia* e interactiva producida en España, modernizando su estrategia de producción y difusión con el fin de actualizar su cartera de contenidos propios y tratando de llegar al público más joven, poco dado a ver sus contenidos.

El estreno y consumo multiplataforma y diferenciado (a las 21:00h. a través de la plataforma www.playz/sifuerastu, promocionado en Facebook, Instagram y Twitter y a las 00:05h en la cadena TVE1) y la posibilidad de que el público cada semana pudiese elegir la trama del siguiente capítulo e interactuar con su protagonista fueron las ventajas diferenciales de este *thriller* dirigido por Joaquín Llamas.

La producción está basada en las decisiones de la audiencia, lo que obliga a todo su equipo a reescribir los guiones, grabar, producir y difundir los capítulos con menos de una semana de margen. La protagonista –Alba– al final de cada capítulo se encuentra en una tesitura ante dos alternativas, que será resuelta gracias a los votos y la interacción de las audiencias, que, en este caso, actúan como sujetos constructores del avance de la narración.

4.1. La web como centro neurálgico de la narración

La plataforma base que sustenta la estrategia interactiva alrededor de la ficción reside en la web creada para tal fin. Se trata de una web alojada en la plataforma Playz a la que se accede mediante la web corporativa de RTVE (<http://www.rtve.es/playz/sifuerastu/>). Esta página se caracteriza por tratarse de un recurso digital plano, que se compone de las siguientes secciones: personajes, capítulos y directos. A pesar de que, inicialmente, la web se aprecia plana y con poco contenido, al indagar en ella, se encuentran las siguientes opciones de interacción:

- Los contenidos pueden ser compartidos en Facebook, Twitter y Google+.
- El usuario puede suscribirse a las actualizaciones de los contenidos.
- Se permite agregar a favoritos los contenidos alojados en la web.
- Se invita a la votación por parte de los espectadores a través de los perfiles oficiales en Facebook e Instagram.
- Se incita a colaborar con la protagonista, registrando su número de teléfono en el móvil del espectador (sin costes ni usos comerciales más allá de los puramente narrativos, conversacionales e interactivos), llevando el *storytelling* de la serie más allá de la televisión y las redes sociales.

La web de *#SiFuerasTú*, además, actúa como nexo de todos los recursos interactivos que se han generado alrededor de la ficción, así como de los paratextos o elementos *transmediáticos* que se han creado como promoción de la misma. Desde esta web, se puede acceder a contenidos exclusivos (muchos de ellos también compartidos en Facebook, Twitter e Instagram) así como al tutorial que permite al usuario conocer el funcionamiento de la interacción con la serie o los recursos multimedia de los que dispone para participar en el montaje interactivo (WhatsApp, por ejemplo). Si bien es cierto que inicialmente el sistema de votación únicamente se podía hacer mediante Facebook, durante el transcurso de la serie se amplió la votación a Instagram, quedando

el “curso acelerado para ver y participaren *Si fueras tú*” desfasado.

Se puede decir, pues, que la web, en este mapa de relaciones interactivas, se convierte en el alojamiento de los contenidos paratextuales que surgen alrededor de la ficción, además de servir de punto de partida para participar en la estrategia interactiva planteada.

Es necesario mencionar que, antes del estreno de la ficción, se realizó una campaña de expectación previa al lanzamiento de la serie que invitaba a conocer las normas de participación de la nueva web de RTVE, concebida como un espacio para la conversación, la opinión pública, el debate y el enriquecimiento de las conversaciones apelando a la iniciativa *prosumer* de los espectadores. Estas normas se basaban en la buena educación, el sentido común y, en último lugar, la legalidad.

Cuando el usuario aceptaba las normas, en principio se suscribía mediante correo electrónico a los nuevos contenidos de la plataforma. Pero en realidad, desde entonces, no se han vuelto a recibir *emails* ni contenidos posteriores directamente.



Imagen 1. Captura de pantalla del *email* recibido tras la suscripción a Playz.

Fuente: *email* del 29 de agosto de 2017.

4.2. Facebook como canal de interacción directa

Finalizado el capítulo, la protagonista se conecta mediante Facebook Live –publicado en *streaming* desde la *fan page* de la serie– para comunicarse con los seguidores de la serie y leer sus opiniones. Desde el propio muro de Facebook, además, se puede proceder a la votación de las alternativas narrativas que propone la serie, mediante el uso de emoticonos que indican los propios *posts*. El avance narrativo que obtiene mayor puntuación será decisivo para la resolución del siguiente capítulo. Las propias estadísticas de la red social indican que el índice de respuesta del perfil es alto y que responde en pocos minutos, no solo mediante votación a través de emoticonos sino también mediante comentarios públicos y comparticiones. Esta variable resulta relevante si se tiene en cuenta que, en una estrategia de fomento de la interactividad, la comunicación efectiva, rápida y directa con las audiencias es crucial para asegurar el éxito de la misma.



Imagen 2. Conexión en directo de la protagonista mediante Facebook Live con los seguidores de la serie.
Fuente: <https://www.facebook.com/SiFuerasTuPlayz/>

Es necesario destacar que la serie plantea el factor tiempo como hilo estratégico en la interacción con los públicos. Los seguidores disponen de 24 horas desde que se emite el capítulo para votar sobre la evolución de la trama ya que, pasado este tiempo, los votos dejan de computar y ya no interfieren en el desarrollo de la historia.

Mediante esta red social, además, se fomenta la promoción de la ficción, puesto que a diario se actualizan los *posts* en función de los capítulos futuros y pasados, dando lugar a la promoción, además, de otros elementos y paratextos *transmediáticos* que contribuyen al éxito interactivo de la misma.

Además del perfil oficial creado para la serie, desde la *fan page* de la cadena y del equipo artístico implicado en el proyecto se promociona la narración interactiva.



Imagen 3. Publicaciones en Facebook de RTVE y Óscar Casas.
Fuentes: <https://www.facebook.com/rtve/> y <https://www.facebook.com/oscarcasas/>

De esta manera la historia se expande desde el mismo medio y canal a través de distintos perfiles, consiguiendo reunir ante sus contenidos mayor número y diversidad de públicos.

4.3. Whatsapp como elemento de interacción más íntima y personal

Desde la página web oficial que, como se ha descrito, actúa de centro neurálgico de la ficción, se permite al usuario interactuar con la protagonista mediante la aplicación Whatsapp. Para ello, se facilita un número de teléfono real que el usuario debe agregar a su lista de contactos para poder hablar con la protagonista. Tras la exploración del recurso y la observación participante, se percibe que el responsable del perfil realmente responde a los usuarios tal y como se observa en la imagen:

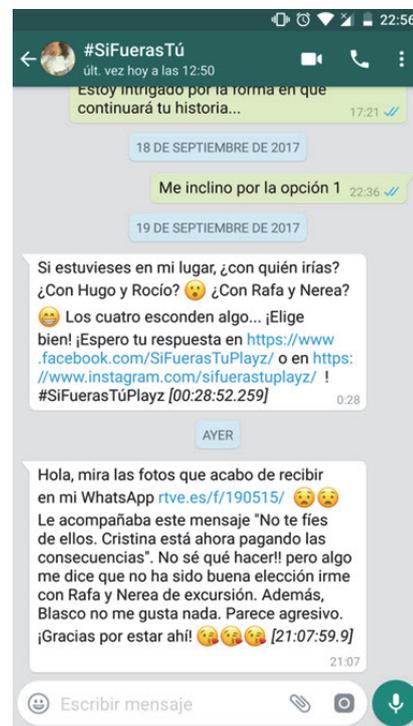


Imagen 4. Intercambio de mensajes con la serie.
Fuente: WhatsApp directo con la protagonista

Si bien las respuestas no son instantáneas, es notable el esfuerzo del equipo *transmedia* por llevar la historia y las conversaciones al canal más cercano con su *target* –el teléfono móvil– así como las interacciones generadas con el público no solo intercambiando mensajes sino planteándole dudas en forma de preguntas directas, sembrando el misterio, utilizando su propio lenguaje, así como emoticonos y *hashtags* de la serie, y ampliando la información hacia los contenidos multiplataforma.

Para evidenciar más la gestión del número de teléfono por parte de la protagonista, el perfil está personalizado con la foto de Alba, en lugar de utilizar la imagen corporativa de la serie. Y para dejar patente la similitud con el público al que se dirige, estas adoptan ángulos y poses que definen a los jóvenes contemporáneos y son

constantes los cambios de foto de perfil. En cambio, hasta el momento no hacen uso del cambio de estado en WhatsApp.

4.4. Las redes sociales como promotoras de la interacción

A pesar de que Facebook es la red social que se ha postulado como la generadora de interacción directa y, por ende, la más representativa en la recogida de los *feedbacks* de los usuarios, la ficción dispone del apoyo de otras redes sociales que completan la estrategia interactiva. Así, la serie cuenta con perfiles corporativos sociales abiertos en Twitter e Instagram mediante los que se comparten los capítulos, los elementos paratextuales que sirven de promoción y se fomenta la interactividad. Como ya se ha comentado, a partir del primer capítulo se ha ampliado el canal de votación a Instagram.

Los contenidos de la ficción, además, se alojan en YouTube, en un perfil específico que pertenece a la plataforma Playtz, que da sentido a la serie. En la estrategia planteada alrededor de la ficción, no se contempla YouTube como escenario de interacción. Sin embargo, la existencia de este canal confirma la expansión *transmedia* de los contenidos, puesto que no solo se alojan los capítulos completos, sino también los propios paratextos creados para tal fin.

A pesar del poder que pueden generar estas redes sociales, la estrategia interactiva del primer capítulo ha recaído fundamentalmente en Facebook, actuando esta red social como urna de votos, opiniones y aportaciones significativas de las audiencias a la evolución de la ficción.

4.5. Otros recursos interactivos y *transmedia*

Al margen de las estrategias comunicativas de las redes sociales, la construcción de una estrategia interactiva ha dado lugar a la creación de diversos paratextos transtextuales que expanden el contenido de la ficción más allá de la propia narración. Así, se han creado los distintos elementos, en aras de la obtención del *engagement* y la fidelidad de los públicos:

- **Curso para aprender a interactuar con el personaje:** En la propia web se puede acceder al vídeo tutorial que sirve como entrenamiento a las audiencias y que aclara el proceso interactivo, desde la base de su funcionamiento hasta el impacto de las interacciones en el avance de la ficción.
- **Videoencuentros con los personajes:** Los videoencuentros aportan un significado real a la propia ficción, gracias a la vinculación del mundo real con el universo narrativo. Las audiencias empatizan con los personajes, pero también con las sensaciones y experiencias de los actores que los encarnan. Estos videoencuentros, alojados en la web, también se distribuyen en Facebook y el resto de redes sociales, respondiendo a las lógicas *transmediales* que caracterizan a las estrategias de interacción.
- **Making off de los capítulos/Álbum de rodaje:** Al igual que los videoencuentros, la difusión de los *ma-*

king off de los capítulos y el propio álbum de rodaje amplía el abanico de paratextos alrededor de la ficción. Si bien estos paratextos no amplían el contenido narrativo, generan *engagement* entre las audiencias y vínculos no solo entre los personajes y los públicos, sino alrededor de todo el equipo de producción y creación.

Además de los paratextos *transmedia* que se distribuyen alrededor de la ficción, la propia comunicación de la serie hace llamamientos constantes que fomentan la *transmedialidad* e interactividad por parte de la comunidad fan. Así, se reclama la participación de la comunidad mediante la creación de contenidos generados por los usuarios. Se fomenta que los seguidores graben vídeos y audios relacionados con la serie y que, en algún momento dado, puedan integrarse en los capítulos o bien, permitan a alguno de los seguidores participar como extra o figurante en la narración.

4.6. Datos relativos a la interacción y audiencias del episodio piloto

El capítulo piloto de la primera serie interactiva de RTVE obtuvo una audiencia media de 576.000 espectadores, correspondiente a un 5,9% de cuota de pantalla⁴. Teniendo en cuenta que la serie se emitió en *night time* (a las 00:00horas), el resultado es meritorio.

En cuanto a las interacciones y la participación generada en redes sociales, se recoge en la Tabla 1 el *feedback* obtenido 24 horas después del lanzamiento del capítulo piloto. Es necesario destacar que las interacciones se miden sobre el *post* inmediato a la finalización del capítulo, que es el que lanza el mensaje directo de la interacción en busca del voto de las audiencias.

Tabla 1. Resumen de impactos en redes sociales.

Fuente: elaboración propia

	Seguidores	Interacciones
Facebook	9.717	11.371 (<i>Likes</i>)
Instagram	33.800	2.554 (<i>Likes</i>)
Twitter	1.861	88 (<i>Likes</i>)
YouTube ¹	601	23.386 (visualizaciones)

Si se profundiza en el caso concreto de Facebook, por considerarla la red social a través de la cual se realiza la interacción propiamente dicha en el primer capítulo, se obtienen los siguientes resultados:

Tal y como recoge la tabla anterior, los índices de interacción más altos se producen con la publicación referente a la votación, *post* dedicado a fomentar de forma directa la actividad del usuario ante la ficción. El empoderamiento del fan en la selección del avance de la trama es el elemento que mayor actividad despierta en términos interactivos.

Resulta curioso que publicaciones de las imágenes fijas, basadas en *frames* o escenas de la serie, obtienen

⁴ Datos obtenidos de Ecoteuve.es/audiencias. Información disponible en: <https://goo.gl/rHEo7E>.

Tabla 2. Interacciones de los públicos con las publicaciones del primer capítulo.
Fuente: elaboración propia.

Nº <i>post</i>	Fecha	Tipo	Contenido	Vis.	Reacc.	Coment.	<i>Shares</i>
#1	11/09/2017	Vídeo	Votación	75.557	1.214	2.609	70
#2	12/09/2017	Imagen fija	Escena	-	878	59	48
#3	13/09/2017	Imagen fija	Escena	-	218	9	16
#4	13/09/2017	Vídeo	Enlace externo YouTube ⁵	-	58	0	4
#5	13/09/2017	Vídeo	Cont. <i>transmedia</i>	13.981	35	3	0
#6	13/09/2017	Enlace	Noticia externa	-	220	7	27
#7	14/09/2017	Vídeo	Cont. <i>transmedia</i>	2.601	82	4	2
#8	14/09/2017	Vídeo	Noticia externa	3.341	149	7	13
#9	14/09/2017	Enlace	Noticia externa	-	129	14	4
#10	14/07/2017	Vídeo	Cont. <i>transmedia</i>	9.481	224	8	17
#11	15/07/2017	Enlace	Noticia externa	-	182	3	13
#12	16/07/2017	Vídeo	Capítulo completo	7.082	188	23	20
#13	18/09/2017	Enlace	Noticia externa	-	52	2	1
#14	18/09/2017	Enlace	Promoción cap. 2	-	150	27	2

muchas más reacciones que el resto de contenidos y se comentan y comparten con más facilidad. Este hecho, permite afirmar que la fecha en la que se publica la imagen es relevante, pues ambas se lanzan en las horas posteriores a la publicación del *post* principal de la votación.

Al margen de los índices de la publicación inicial, cabe destacar que los contenidos que mayor reacción provocan en las audiencias son los compartidos inmediatamente después de la emisión del capítulo (#2 y #3) seguidos de los contenidos *transmedia* (#10) que generan unas reacciones similares, aunque los enlaces a noticias externas (#6, #8 y #9) suponen también índices altos en lo que a la reacción se refiere.

Las publicaciones que generan mayor número de comentarios entre los fans vuelven a ser las publicadas inmediatamente después a la emisión del capítulo (con 24 horas de diferencia), seguida muy de lejos de los comentarios que genera el *post* que comparte el capítulo completo (#12).

En cuanto al número de veces que se comparten los contenidos cabe destacar que, al margen de los *posts* compartidos en las 24 horas posteriores a la emisión del capítulo, son las noticias y los enlaces externos las publicaciones que más interactividad generan en este sentido, contribuyendo a la expansión social de los *posts* de la ficción a través de sus cuentas personales.

5. Conclusiones

#SiFuerasTú sobrepasa la barrera entre pantallas y contenidos, al tiempo que posibilita tanto su consumo ubicuo como su principal ventaja comparativa con el resto de series: el hecho de que la vida de los espectadores y sus ideas están llamadas a formar parte de la trama.

Como se ha podido observar a lo largo del trabajo, existe una estrategia interactiva que envuelve el univer-

so de la ficción, convirtiéndola en un escenario multicanal sobre el que el usuario vota, comparte, opina, habla, aporta, promociona y responde. La construcción de este mapa de recursos interactivos alrededor de la ficción la posiciona como un producto narrativo de éxito, atendiendo a los índices de audiencia (televisiva) y al *engagement* que se ha podido medir en Facebook. El público al que se dirige la serie, considerado un segmento de nativos digitales, responde a las nuevas lógicas comunicativas y se muestra entusiasmado con las nuevas oportunidades que la filosofía *transmedia* pone a su disposición.

No obstante, aunque la respuesta de la audiencia es positiva en términos generales, no se puede olvidar que el análisis se ha centrado en el episodio piloto de la ficción. Este artículo abre una línea de investigación que conjuga la ampliación de la misma con la totalidad de los episodios emitidos y con el análisis interactivo del resto de recursos, pues se ha podido comprobar a *posteriori* que la estrategia interactiva está ampliándose con respecto a su inicio.

A pesar de que el mapa interactivo es completo y contempla diversas alternativas de comunicación, lo cierto es que en este primer capítulo se desaprovechan las ventajas de otras redes sociales como Twitter o Instagram, que son solo utilizadas como escenarios promocionales. La gran innovación, que reside en la creación de un chat de WhatsApp con un número real, resulta interesante para el usuario a pesar de que no se promociona en exceso y su aprovechamiento –al menos en la semana de emisión del primer capítulo– no se aprecia. Tal vez, en este sentido, se podrían aplicar otras acciones innovadoras como la creación de grupos o comunidades WhatsApp oficiales o fomentar la actualización de estados con contenidos que sirvan para promocionar la ficción o expandir su universo narrativo.

Deberemos seguir de cerca cómo se desarrolla la ficción *transmedia* interactiva en España con posibles series ya anunciadas como *Monte Alto* (TVE1), que ha sido encargada a la misma productora, y que previsiblemente seguirán la trayectoria de *#SiFuerasTú*, si bien es cierto que no se disponen de fechas previstas de estreno.

⁵ Por la propia naturaleza de la red social, los datos de interacción que se miden en la variable YouTube son los referentes a las visualizaciones del capítulo piloto, en la fecha de recogida.

6. Referencias

- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. [Versión de Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis, Cambridge].
- Buckner, B. & Rutledge, P. (2011). Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not entertainment. It is survival. Internet Marketing Association (IMA), *Monthly Newsletter* | March 2011.
- Costa Sánchez, C. & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 6-28. DOI: 10.7195/ri14.v10i2.156.
- Diego, I. R. & Igado, M. F. La ficción interactiva: una estrategia didáctica por descubrir. *Revista Educación y Futuro Digital*, 5, 65-71.
- Galbe, J. M. & Espadas, J. F. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index.Comunicación*, 6(2), 115-134.
- García García, F. & García Guardia, M. L. (2003). Persistencia de modelos de diseño gráfico en las páginas web. *Icono 14*, 1(1), 174-230.
- García Mirón, S. (2014). La aplicación de posibilidades transmedia e interactivas en las producciones seriadas de ficción de Antena 3: Análisis de la etapa Planeta (2003-2010). *Communication papers*, 3, 22-36.
- Gwenllian-Jones, S. (2002). The sex lives of cult television characters. *Screen*, 43(1), 79-90.
- Hidalgo-Marí, T. & Sánchez-Olmos, C. (2016). Fanáticas en serie: YouTube, cultura participativa y series de televisión: Estudio comparativo de género. *Cuadernos. info*, (38), 149-164. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.733>
- Lacalle, Ch. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos*, 20, 87-107.
- Levy, P. (1995). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- Marín Amatller, A., Porta Simó, L., Melenchón Maldonado, J., Beneito Montagut, R. & Blasco Soplón, L. (2012). Uso del hipervideo como herramienta de planificación docente en un planteamiento didáctico basado en la narrativa transmedia. En M. Marco Such & P. Pernías Peco (Eds.), *Proceedings of the SPDECE-2012. Ninth Multidisciplinary symposium on the design and evaluation of digital content for education*, (pp. 307-315). Alicante: Universidad de Alicante.
- McLuhan M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace.
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Nueva York: The Free Press.
- Orihuela, J. L. & García Iriarte, I. (1997). Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida. En J. Solá (Ed.), *Mundo Internet '97. II Congreso nacional de usuarios de Internet e Infovía*. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.
- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. y Sáez Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27(4), 73-96.
- Rodríguez Mateos, D. & Hernández Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index. comunicación*, 5(3), 95-120.
- Rueda Laffond, J. C. & Coronado Ruiz, C. (2016). Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in El Ministerio del Tiempo. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 17(1), 87-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14636204.2015.1135601>
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Transmedia storytelling in Spain: Four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication and Society*, 25(1), 137-164.
- Soto, M. T. (2001). La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas. *Anuario Ininco. Investigaciones de la comunicación*, 13(2), 200-231.
- Soto Sanfiel, M. T., Aymerich Franch, L. & Ribes Guàrdia, X. (2009). Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 668-681. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Madrid: Plaza y Janes.
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34, 115-131. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>.
- Valero, A. L. & Martínez, I. J. (2015). Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo. *Educatio Siglo XXI*, 33(2), 165-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/j/233191>.
- Weissberg, J. L. (1999). *Présence à distance. Déplacement virtuel et réseaux numériques: pourquoi nous ne croyons plus la télévision*. Paris: L'Harmatt.