

Alicia de Lara González y Félix Arias Robles  
Universidad Miguel Hernández de Elche (Hiszpania)

## **La innovación en la autorreferencia de la televisión española: de la promoción a la transmedialidad/ Innowacje w zakresie autoreferencji w telewizji hiszpańskiej – od promocji do transmedialności**

Hiszpańskie stacje telewizyjne wykorzystują własne seriale oraz innowacyjne projekty audiowizualne w celu autopromocji – to strategia, która pozwala im rozpowszechnić swoje treści poza daną serią, a tym samym pozyskać nowe przestrzenie i formaty. Dzięki takim działaniom stają się doskonałym przykładem transmedialności, w szczególności, kiedy promują swoje produkcje na stronach internetowych poprzez “webodcinki”, które stanowią dopełnienie fabuły bądź, kiedy tworzą interaktywne multimedialne dokumenty, które poszerzają informacje na temat serialu historycznego. W niniejszym artykule poddano analizie różne przykłady autoreferencji i transmedialności w hiszpańskich stacjach telewizyjnych, zarówno publicznych jak i prywatnych i wykazano, że omówione przypadki otwierają się na innowacyjne inicjatywy w zakresie rozpowszechniania i przekształcania narracji.

### **Resumen**

Las cadenas de televisión españolas utilizan las series de producción propia y sus proyectos de innovación audiovisual para autopublicitarse, una estrategia que les permite difundir sus contenidos más allá de la propia serie y alcanzar otros espacios y formatos. Esto las convierte en un perfecto ejemplo de transmedialidad, especialmente cuando promocionan sus producciones en las páginas web a través de webisodios que complementan la trama o cuando crean documentales multimedia interactivos que amplían información sobre una serie de corte histórico. El presente trabajo analiza diferentes ejemplos de autorreferencialidad y transmedialidad en cadenas de televisión españolas, tanto públicas como privadas, y pone de manifiesto que estos casos dan lugar a iniciativas innovadoras tanto en la difusión como a la hora de expandir y reconstruir las narrativas.

### **Palabras clave**

Transmedia, autorreferencia, innovación, televisión española, series de televisión, webdoc

**Abstract**

The Spanish television use their own series and multimedia innovation projects to advertise themselves, a strategy that allows them to spread their content beyond the series itself and reach other places and formats. These initiatives are perfect examples of transmediality, specially when they promote their products on websites through webisodes that complement the plot or when they create interactive multimedia documentaries that expand information of one historic serie. This paper analyzes several examples of self-referentiality and transmediality on Spanish television channels, both public and private, and shows that these cases give rise to innovative initiatives in both the diffusion as when to expand and reconstruct the narrative.

**Key words**

Transmedia, self-reference, innovation, Spanish television, television series, webdoc

## 1. Introducción

Cuando la presentadora de un programa de actualidad aparece como un personaje más en una de las series de la propia cadena; cuando se diseña un videojuego que tiene como argumento principal una serie de televisión de corte histórico; cuando se vende un libro de cocina que incluye las recetas que han sido elaboradas en el programa de chefs que encabeza el ranking de audiencia de la cadena... Todos los medios de comunicación cuentan con la ventaja de poder ser, a la vez, soporte y mensaje, sin pasar por la obviedad propia de un anuncio publicitario convencional. Esta característica amplía enormemente las posibilidades de innovar a la hora de difundir su imagen a través de los diferentes soportes que pertenecen al conglomerado de medios o, simplemente, entre los espacios que integran la programación, en el caso concreto de las televisiones.

Las formas de autopublicitarse de los diferentes medios de comunicación se han vuelto más sutiles a través de la publicidad ínsita en el propio contenido redaccional, lo que ofrece una serie de ventajas que Wernick (1991) definió muy bien ya en la década de los 90:

The promotional reflexivity [...] goes beyond the mere fact that actual ads for newspapers, magazines, films, records, TV shows, etc, are carried -like those of non-cultural goods- in that same range of media. For two reasons, in fact, the use of paid ads for cultural goods is limited. First, there is a commercial asymmetry in that organs media compete, and rivals are reluctant to push one another's wares. Instead [...] mass media companies tend to promote their own. Besides being efficiently targeted, this is evidently cheaper than buying time or space elsewhere. In any case, secondly, the newspapers and entertainment provided by the organs of communication are a publicity vehicle in themselves. Why rely on ads explicitly presented and mentally defended against, as ads when a more positive and wide-ranging effect can be achieved by hitching a ride – as “free media”- on that very vehicle? A distinctive feature of the media industries' own promotion, then, is that the product which they have to advertise is a privileged site for the advertisement of itself.

Las herramientas que utilizan las cadenas para extender sus contenidos se fundamentan en dos conceptos que, como veremos, caminan juntos para construir una estrategia de captación de audiencias y construcción de continuidad: autorreferencia y transmedialidad. Dos términos sobre los que se ha investigado en profundidad en las dos últimas décadas. El término transmedia storytelling fue introducido por Jenkins en 2003. En un nivel básico se trataría de

historias contadas a través de diferentes medios. Scolari (2009, 600) redefine la forma en la que los textos tienden a fluir y habla de múltiples plataformas multimedia, de tal manera que la transmedialidad no solo afecta al texto, sino que, como explica el autor (Scolari, 2009, 600), además incluye transformaciones en la producción y en el consumo.

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

Por su parte, la autorreferencia también cuenta con un amplio marco teórico en el que destacan las aportaciones de Raymond Williams (2011). El autor puntuó que una de las formas innovadoras de la televisión era la propia televisión e introdujo el concepto de flujo planificado. En España, destacan trabajos que abordan el concepto de la autorreferencialidad de forma transversal. Por ejemplo, un estudio basado en el diseño de la marca y de la imagen corporativa de las cadenas (Costa, 2005 y Moreno, 2007); otro sobre la percepción de la eliminación de la publicidad –y el auge de la autopromoción- en TVE (Jiménez Marín et al, 2012) o sobre la guerra de las audiencias entre Telecinco y Antena 3 vehiculada precisamente a través de los formatos autopublicitarios clásicos (Fernández Vázquez, 2011).

El estudio de contenido llevado a cabo por De Lara et al (2013) sobre tres cadenas de televisión españolas demuestra que el fenómeno es mucho más complejo de lo que podría resultar a primera vista: la autopublicidad no son sólo formatos publicitarios cuyo anunciante es el propio medio, sino que también se introduce en los contenidos editoriales. La autopublicidad es a menudo intermedial o transmedial, pues también publicita a los demás medios del grupo de comunicación y, además, el trabajo pone sobre la mesa que el hecho de que la autorreferencia, en una situación de crisis profunda y de competencia feroz entre medios, no puede atribuirse tan solo a la necesidad del medio de conseguir cuotas de audiencia, “sino también como estrategia para rellenar minutos de programación de los que se han fugado los anunciantes de pago y que cuesta mucho completar con producción de contenidos originales” (De Lara et al 2013: 43) .

Aunque un análisis riguroso sobre la innovación en la comunicación corporativa de los canales de televisión requeriría una investigación mucho más amplia, este capítulo pretende identificar dos parcelas en las que se están llevando a cabo estrategias de comunicación

corporativa innovadoras dentro de las propias cadenas. Por una parte, nos adentraremos en la experimentación con las nuevas narrativas que realiza el Laboratorio de innovación audiovisual de Radio Televisión Española (RTVE Lab). En segundo lugar, nos centraremos en la forma en la que las series de televisión de las cadenas se convierten en nodos desde los que fluye contenido –a veces reproducido de la propia serie, pero otras de nueva creación- que se extiende a la red y a los videojuegos o que promociona libros y promueve la participación del público a través de concursos.

La innovación en el ámbito de la comunicación no se centra exclusivamente en aspectos técnicos, sino que igualmente juega con la transmedialidad a la hora de expandir la narrativa entre diferentes formatos y espacios y, sobre todo, busca la inmersión del espectador, que deja de ser pasivo para incluso formar parte de la historia.

## **2. Conceptualización y tipología de la innovación**

La innovación se ha convertido en un concepto tan extendido y, en ocasiones, mal empleado que está empezando a perder parte de su significado. De manera muy simple, innovar consiste en poner en práctica una solución novedosa a una necesidad existente en su entorno. En el ámbito comunicativo, esta idea puede aplicarse a cuestiones tan distintas como el lanzamiento de una empresa informativa o el desarrollo de un nuevo producto. En la comunicación corporativa, la innovación puede afectar desde al hallazgo de una nueva fuente de financiación hasta la explotación de una nueva forma de relación con la audiencia.

Una investigación reciente (Carvajal et al., 2014) distribuye en cuatro categorías las diferentes iniciativas periodísticas innovadoras: producto o servicio, producción o distribución, organización y comercialización o marketing. Esta tipología se asienta fundamentalmente en las teorías Schumpeter (1975), el primero en estudiar de forma autónoma el concepto de innovación como un motor clave de la economía y la empresa. Su aportación, posteriormente, ha sido adaptada por estudiosos como Siaper (2012), Storsul y Kurmsvik (2013) o Dogruel (2014). En todos los casos, las metodologías propuestas se circunscriben al sector periodístico, pero gran parte de sus aportaciones podrían aplicarse casi sin variaciones a la comunicación corporativa. Porque, en su esencia, toda innovación constituye un proceso real y prolongado al que se enfrenta un equipo, una empresa o un sistema y que transforma el modo en que se organizan y disponen los recursos productivos en un sector (Fagerberg, 2003).

Para que un proyecto comunicativo pueda calificarse como innovador, por lo tanto, debería contener, al menos, algún elemento que encajase en las categorías anteriores y que realmente presentase una respuesta original a una necesidad concreta. Desde luego, esta innovación no tendría por qué tener un carácter meramente tecnológico. En la comunicación corporativa, por supuesto, existen numerosos y notables ejemplos de este tipo. Otros, no obstante, a menudo se califican como innovadores cuando, en el fondo, simplemente copian o presentan de otra manera lo que comúnmente se realiza en su entorno.

### 3. RTVE Lab: una mesa de pruebas... también para la comunicación corporativa

El Lab de RTVE se define como “un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia”. Fundado en junio de 2011 a raíz de la iniciativa de Miriam Hernanz, entonces redactora de Nacional de Rtve.es, este proyecto ha ido creciendo hasta obtener premios como el *Lovie Awards* de la *International Academy of Digital Arts & Sciences* o el Premio Porquet del Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Actualmente, el laboratorio está integrado por un equipo multidisciplinar de seis profesionales, entre los que se encuentran diseñadores, periodistas, realizadores e informáticos que, según señalan, “comparten un mismo objetivo: aplicar la creatividad en la elaboración de contenido audiovisual interactivo”<sup>1</sup>.

En los más de tres años que lleva operativo, el laboratorio ha ido desarrollando numerosas piezas de diversa naturaleza, temática y grado de elaboración que, como es lógico, han ido evolucionando con el paso del tiempo. Aunque puede resultar complicado acceder a todos sus contenidos, en total, se han registrado 47 productos autónomos y con un dominio propio<sup>2</sup>.

Entre estas creaciones, la autorreferencia adquiere un protagonismo notable. Para adentrarse en sus diferentes manifestaciones, a continuación se clasifican las piezas en las que se ha detectado algún rasgo propio de esta disciplina.

Promoción	Material televisivo	Programación	Archivo
La conquista de Granada	En el reino del plomo	El Derbi de Europa	Generación 12-1

<sup>1</sup> Presentación del RTVE Lab en su página web (<http://lab.rtve.es/about>)

<sup>2</sup> En este trabajo, sólo se han tenido en cuenta las piezas que, en su dirección web, comienzan con el dominio <http://lab.rtve.es/>

Telediario. Historia de una imagen	Historias en el retrovisor	Eurovision. Song Contest	Felipe VI. La Transición real
Masterchef. El plató	Escapada verde	Estafeta 1	Felipe VI. Una vida televisada
Botón rojo. Guía interactiva RTVE	Revelando a Dalí	Radar Goya RTVE	
RNE. 75 años contigo	El Papa del fin del mundo	Radar Eurovisión TVE	
En portada. Historias más allá de las fronteras	La Movida madrileña. Frenesí en la gran ciudad	Debatir con el pasado	
RTVE llega a los 100.000 seguidores	La sonrisa de Mandela		
	Guadalquivir		

Tabla 1: Clasificación de la presencia de rasgos propios de la comunicación corporativa en las piezas del RTVE Lab

Los productos promocionales, como es lógico, albergan los contenidos más claramente publicitarios, pero en muchos de ellos se localizan reseñables iniciativas innovadoras. El interactivo “La conquista de Granada”, por ejemplo, explota muchos de los recursos de la visualización de datos y la ilustración animada para sintetizar y publicitar la serie “Isabel”, una de las de más éxito de la propia cadena. Por otro lado, “El plató de Masterchef”, por su parte, se basa en algunas de las bases de la ludificación de contenidos (íconos, inmersión...) con el fin de dar a conocer un aspecto concreto de un conocido programa de RTVE.

No obstante, en todos los demás casos existen aspectos que servirían para encuadrarlos dentro de esta clase de comunicación. El segundo grupo incluye una serie de creaciones que se basa fundamentalmente en el material audiovisual empleado en algunos de los programas de la televisión pública. En algunos, como “Frenesí en la gran ciudad. La Movida Madrileña”, pese al atractivo diseño, apenas se realizó una fragmentación y nueva disposición del reportaje televisivo. En otros -la mayoría-, como “En el reino del plomo”, “Historias en el retrovisor” o “Revelando a Dalí, la labor creativa del laboratorio resulta innegable y de gran efectividad. En cualquier caso, la introducción de elementos innovadores como la interacción con los

contenidos o la participación de la audiencia en la creación del producto resultan innegables en casi todos.

Algo similar sucede en el tercer grupo, de ideación y producción mucho más autónoma, pero íntimamente ligados a la programación de la televisión. El aprovechamiento de las redes sociales en los “radares” de Eurovisión y los Premios Goya, así como el uso de técnicas como el parallax scrolling en “Estafeta 1” convierten estas piezas en innovadoras creaciones audiovisuales y, al mismo tiempo, en difusoras de los contenidos y la marca de RTVE.

Finalmente, los que se nutren del material de archivo de la televisión pública, aunque de forma mucho más tangencial, también contribuyen a dar salida a material propio que, de otra forma, permanecería inutilizado. Piezas como “Felipe VI, una vida televisada”, además de una estética cuidada, tratan de resaltar la importancia que la televisión ha desempeñado en la concepción del nuevo monarca.

En total, 24 de las 47 piezas localizadas en el RTVE Lab, más de la mitad, contienen algún elemento propio de la comunicación corporativa, lo que demuestra el interés de las nuevas narrativas para el contenido promocional. Pero, sobre todo, este análisis revela que todos estos productos, de alguna manera, constituyen una innovación en sí. Sobre todo, porque aprovechan gran parte de las posibilidades de los nuevos lenguajes para dar a conocer productos de su corporación y mejorar su imagen de marca. Se trata, en el fondo, de una solución original –la creación de contenidos interactivos y participativos- para responder a una necesidad concreta –el aprovechamiento y la difusión de productos en medio de la sobreabundancia informativa- que debería encuadrarse en las innovaciones relacionadas con la comercialización o marketing.

#### **4. Narrativa, ficción y transmedia**

No todas las cadenas de televisión cuentan, por el momento, con un laboratorio en el que desarrollar proyectos innovadores, como los que veíamos en el epígrafe anterior. Sin embargo, sí se observa que los diferentes canales españoles tienen algo en común cuando se habla de sus series: todos ellos se sirven de este tipo de producciones para proyectar su imagen, para extender otros contenidos entre su audiencia o, simplemente, para vender. Es decir, las cadenas utilizan sus narrativas de ficción como una herramienta más de su estrategia corporativa autorreferente y lo hacen a través de la transmedialidad.



Las series de televisión han copado el ranking de entretenimiento de la industria audiovisual. Un éxito que deben, en buena medida, a la estrategia corporativa seguida por las cadenas y productoras para promocionarlas. Muchos ejemplos llegan a España desde Estados Unidos. Es el caso de “Juego de Tronos” y la reciente promoción de su *casting* en Sevilla, que se ha hecho un hueco en todos los informativos, o los ocho videojuegos basados en el equipo de investigación de CSI Las Vegas. Sin olvidar que, si te pareces a alguna de las protagonistas de “Sexo en Nueva York”, puedes ganar una sesión de maquillaje y diseño de cejas con la revista *Cosmopolitan*.

La ficción salpica a otras parcelas, como por ejemplo a las webs de las cadenas, un caso perfecto de lo que Brooker (2003: 323) describe como “desbordamiento televisivo”, donde las productoras construyen “una experiencia de estilo de vida en torno a un texto básico, utilizando internet para ampliar el compromiso público y fomentar una interacción de dos vías” (Perryman 2008, 29).

De hecho, las webs corporativas se convierten en un elemento clave a la hora de expandir y desdoblarse las narrativas. Un ejemplo de transmedialidad televisión-internet, que se fundamenta en la técnica del *cameo*<sup>3</sup>, lo encontramos cuando, días antes de la emisión del capítulo de la serie “Aída” en el que tiene lugar la aparición estelar de la presentadora María Teresa Campos -conductora de otro programa de la cadena- se lanzó en la web del grupo Globomedia un vídeo en el que la periodista animaba a que los espectadores no se perdieran el capítulo el siguiente domingo. En este caso, desde la página web, la presentadora avanzaba su participación en el capítulo, a través de un paratexto publicitario producido específicamente para este soporte. En el video narraba lo divertido que había sido el rodaje y descubría algunos secretos del *making off*. Es decir, ya no el propio *cameo*, sino su producción, crean un puente entre ambos medios, siempre bajo el objetivo promocional característico de este tipo de estrategias.

Observamos cómo el punto de partida son las series, que generan un abanico de paratextos, audiovisuales o de otra tipología, que dan continuidad a la narración en otros espacios. Estos paratextos pueden clasificarse en dos grupos, aquellos considerados corporativos, porque

---

<sup>3</sup> Este concepto se define como “la breve aparición de un actor célebre o de una persona relevante representando un papel secundario en una película o serie, es decir, la técnica conocida como *cameo*, es un recurso narrativo de tipología tanto transmedial (capaz de abarcar múltiples plataformas mediáticas) como intramedial (fomenta las relaciones entre diferentes narrativas dentro del mismo medio) que siempre cuenta con un objetivo promocional. A través de las apariciones estelares de actores, cantantes o presentadores de televisión cuyo programa suele pertenecer a la misma cadena en la que se emite la serie, se consigue una autorreferencialidad que conecta dos espacios en beneficio del ente” (De Lara e Hidalgo-Marí, 2014).

están creados por la propia productora o cadena y cumplen un objetivo fundamentalmente promocional. Y, en segundo lugar, se encuentran aquellos paratextos creados por iniciativa de la audiencia. En estos casos no es una estrategia de promoción y difusión de imagen la que promueve la creación de capítulos paralelos o de vídeos subidos al canal Youtube que recogen, por ejemplo, las mejores escenas de determinado protagonista, según el criterio del fan dueño del canal.

Este conjunto de creaciones también constituyen un campo de estudio interesante en el que profundizar, puesto que, de alguna manera, los propios telespectadores asumen, sin ser conscientes, el rol de evangelizadores de su serie favorita. De esta manera, este tipo de creaciones de carácter amateur cumplen también una función corporativa, aunque no sea este su objetivo principal. Se trata de vídeos, diálogos en Twitter, fragmentos musicales o creaciones más o menos artísticas que se extiende a otros medios y formatos ajenos a la propia televisión.

En esta ocasión vamos a centrarnos en analizar aquellos paratextos considerados corporativos y vamos a dejar para otro estudio que desarrollaremos en un futuro los creados por iniciativa de los fans. A continuación, veremos que aunque las productoras y cadenas españolas van por detrás de las americanas en cuanto a sacar partido a la promoción de sus series, sí existen ejemplos interesantes de mayor o menor éxito una vez lanzados. Concretamente, se han tenido en cuenta estas cinco producciones nacionales: “Cuéntame”, “Hispania”, “La que se avecina”, “Isabel” y “El barco”, todas ellas en antena durante 2013.

#### **4.1. Análisis de resultados**

“Cuéntame” (Televisión Española)

La serie “Cuéntame como pasó” o “Cuéntame” se emite en la cadena pública desde el año 2001. Un título que proviene de la famosa canción "Cuéntame" estrenada en los años sesenta por el grupo de música pop “Fórmula V”. Ya en el título se aprecia un ejemplo de transmedialidad que sirve tanto para conectar dos mundos -la música y la televisión- como dos épocas.

Uno de los paratextos corporativos más interesantes que han surgido en torno a esta serie son los webisodios. Se trata de minicapítulos que se transmiten inicialmente como una descarga de la red. Pueden ser parte de la serie ya establecida o estar contruidos con material original. Los webisodios creados por la propia cadena en torno a “Cuéntame” poseen una duración aproximada de un minuto y medio, son totalmente autónomos y se publican en la web de Televisión Española bajo una numeración concreta, como si de una serie paralela a la principal se tratara.

Aprovechando el tirón de la familia Alcántara, la cadena también puso en marcha un talent show en el que se buscaban actores para la posterior representación del musical de la serie. Asimismo, para alcanzar el mundo de la telefonía, el ente encargó el diseño de aplicaciones móviles con contenido extra de la serie tanto para Android como para Itunes.

#### “Hispania” (Antena 3)

Producida por Bambú Producciones para Antena 3, se estrenó el 25 de octubre de 2010. La primera temporada consta de nueve episodios, mientras que la segunda, compuesta por ocho episodios, se emitió entre el 10 de mayo y el 28 de junio del mismo año. La tercera y última temporada de la serie consta sólo de 3 episodios, emitidos entre el 11 y el 25 de junio de 2012.

En relación a esta serie española ambientada en la península Ibérica durante el siglo II a. de C., resulta interesante mencionar el lanzamiento de videojuegos y juegos online estrenados incluso antes que la propia serie.

Los productos en formatos más tradicionales también son útiles a la hora de sacar partido a esta producción. Por ejemplo, a través de novelas como “Hispania: la leyenda. La fuerza del pasado”, de Miguel Fernández. Una obra ambientada en el escenario que reproduce la serie y que se puede adquirir a través de la página web de la cadena.

#### “La que se avecina” (T5)

Esta serie cómica se estrenó el 22 de abril de 2007 y fue líder en casi todas sus emisiones durante la primera entrega de episodios. Desde entonces se han producido siete temporadas con un total de 93 capítulos.

Como en el caso anterior, ahora es Telecinco la que ha diseñado un juego online sobre esta serie de humor. Pero, sin duda, una de las iniciativas más originales ha sido la organización de un concurso que ofrecía a los espectadores la posibilidad de aparecer en uno de los capítulos. La cadena puso en marcha en diciembre de 2013 un concurso promocionado a través del sitio web de la cadena en el que sorteaban un cameo en uno de los capítulos de la octava temporada. El telespectador ganador sería aquel que contestara de forma correcta a una serie de preguntas sobre los personajes. De esta manera, se fomenta no sólo la participación del espectador desde su sillón, sino que se lo llama a formar parte de la historia, convirtiendo la aparición en el relato en un premio. La cadena consigue así la inmersión del fan combinando diferentes medios.

#### “Isabel” (TVE)

Esta serie de corte histórico está inspirada en la vida de la reina Isabel I de Castilla. Su primera temporada se estrenó el 10 de septiembre de 2012. Su primera temporada se estrenó el 10 de septiembre de 2012. Consta de 3 temporadas de 13 episodios cada una.

En torno a set producción, la cadena pública ha puesto en marcha diferentes concursos. Uno de ellos basado en preguntas y respuestas y otro que ofrece la posibilidad de ganar el libro sobre la reina Isabel. No obstante, el producto estrella es, sin duda, un extenso *webdoc* ambientado en la época en la que se desarrolla la serie diseñado , como se ha explicado en epígrafes anteriores, por el Laboratorio de RTVE, y que permite al espectador sumergirse a su antojo en la historia de España.

Además de la serie, TVE ofrecía a los espectadores en su web vídeos sobre la historia de lo que sucedía en el capítulo en emisión así como curiosidades sobre la época en su aplicación +Isabel. En la segunda temporada, el carácter interactivo de la serie fue más allá y TVE dio la oportunidad a los seguidores de comentar en directo el capítulo 22 por twitter. Este conocido como 'Chat Isabel' logró dinamizar a los seguidores y cada semana dos miembros del reparto eran los encargados de comentar el capítulo con los fans.

“El barco” (Antena 3)

Se trata de una serie que se mueve entre el drama, el misterio y la acción, producida por Globomedia para Antena 3 y que consta de tres temporadas. La serie se estrenó el 17 de enero de 2011. Antes del primer episodio la cadena ya la había dado a conocer vía Twitter.

Respecto a esta producción, merece la pena hacer alusión al *reality show* organizado en torno a la serie bajo el título “El barco, rumbo a lo desconocido”. Se estrenó el 19 de julio de 2011 y finalizó el 11 de septiembre de 2011. En total el concurso duró nueve semanas. En este *talent show*, un grupo de concursantes deben sobrevivir en un buque escuela en alta mar. Por su parte, tanto la televisión como la web de la cadena informan de los avances de los participantes, las expulsiones, los romances y las rencillas que surgen durante las pruebas.

## 5. Discusión

Hemos comprobado que la comunicación corporativa encuentra un nicho que explotar y en el que innovar en las series, tanto en cuestiones tecnológicas, como en lo que respecta a nuevos lenguajes narrativos. Las estrategias de captación y fidelización de espectadores encuentran nuevas posibilidades en el mundo de la transmedialidad y la autorreferencia a través de fórmulas sutiles y creativas que expanden su propia imagen entre los medios de su propia marca.

Las páginas web de las cadenas se convierten en la ventana perfecta para difundir paratextos corporativos que tienen a las series como centro neurálgico. En el análisis de los paratextos nacidos en torno a estas cinco producciones nacionales se han dejado fuera aquellos considerados más clásicos, como los ya conocidos DVD de las diferentes temporadas que se venden al público meses después de su emisión. Y aunque tampoco se menciona en cada uno de los casos la existencia de cuentas propias en redes sociales (Facebook y Twitter), éstas también contribuyen a diluir la narrativa y generar imagen de marca.

Este estudio se plantea como una aproximación a las nuevas posibilidades que ofrece la transmedialidad y la autorreferencia para fomentar la difusión de la imagen de marca de los medios de comunicación. Asimismo, se plantea profundizar en el estudio de los paratextos que tienen como centro las diferentes series de las cadenas analizadas, ampliando el rango a

aquellos creados por la audiencia y difundidos a través de otros canales y redes sociales, como por ejemplo a través de Youtube.

## **6. Bibliografía**

Carvajal, M., Arias, F., Negrodo, S. y Amoedo, A. (2014). “Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo”. Observatorio. Lisboa: Obercom (en prensa).

Costa, Joan (2005). Identidad televisiva en 4D. Barcelona: Grupo Design.

Brooker W. (2003). Brooker, W. (2003): “Overflow and Audience”. Will Brooker and Deborah Jermyn (eds): The Audience Studies Reader, pp 322-335. London. Routledge.

De Lara A. e Hidalgo-Marí T. (2014). “El cameo en las series de televisión españolas desde una perspectiva de género: un recurso de narrativa transmedia e intramedia”. Communication Papers. Vol. 3, núm. 4. Disponible en: <http://ojs.udg.edu/index.php/Communication-Papers/article/view/111> Fecha de consulta: 15/8/2014

De Lara, A.; Rodríguez R. y Sánchez, C. (2013). “El medio en el mensaje. La autorreferencia en la televisión generalista”. Pensar la publicidad. Vol. 7, Núm.1, 25-46.

Dogrue, L. (2014). “What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field”. The Journal of Media Innovations, 1(1), pp. 52-69.

Fagerberg, J., (2003). Innovation: A Guide to the Literature. Oslo: Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.

Fernández Vázquez, J. (2011). “Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Tele 5”. Pensar la Publicidad, Vol. 5, no 2, 277-298. Jenkins, H. (2006): Convergence Culture. New York: New York University Press (Perryman 2008, 29).

Moreno, Ángeles (2007). “El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española”, Telos 71.

Perryman, N. (2008). “Doctor Who and the Convergence of Media. A Case of Study in ‘Transmedia Storytelling’”. Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies. Ovl. 14, 1.

Siapera, E. (2012). Understanding New Media. London: SAGE.

- Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Scolari, C.A. (2009). "Transmediastorytelling: Implicitconsumers, narrativeworlds, and branding in contemporary media production". *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- Storsul, T., & Krumsvik, A. (2013). "What is Media Innovation", en Storsul, T., & Krumsvik, A. (eds.): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, pp. 13-26.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. Londres: Sage, 100-101
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*, Buenos Aires: Paidós [1974]