

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Estrategias transmedia en la ficción televisiva española: El Ministerio del Tiempo”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Rubén Soriano Sánchez

Tutor/a:
Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2016

RESUMEN

Los nuevos dispositivos móviles y las redes sociales han cambiado la forma de consumir televisión y los productores están aprendiendo a expandir sus productos por las plataformas existentes. Ahora hay un *feedback* entre espectador y productor, y este último debe estar atento para generar el diálogo que busca el consumidor y satisfacer sus necesidades. *El Ministerio del Tiempo* se erige como paradigma de este tipo de contenido denominado transmedia, y es que la audiencia social de la serie supera con creces al tradicional share. Pero a parte de un elaborado guion, ¿qué hay detrás de este éxito? Este trabajo profundizará en la arquitectura transmedia de la serie y mostrará las claves que han conseguido crear una comunidad de fans fiel y activa en redes sociales capaz, por ejemplo, de provocar la renovación de la misma serie.

PALABRAS CLAVE: ficción televisiva, transmedia, redes sociales, prosumer, audiencia social.

ABSTRACT

The new mobile devices and social networks have changed the way that people consume television and producers are learning to expand their products on existing platform. Now there is a feedback between spectator and producer, and the latter must be attentive to generate dialogue that seeks the consumer and meet their needs. *El Ministerio del Tiempo* stands as a paradigm of this type of content called transmedia , and is that the social audience of the series more than leads the traditional share. But part of an elaborate script, what's behind this success? This work deepen in the architecture transmedia series and will show the keys that have managed to create a community of loyal and active fans on social networks , which can cause, for exemple, the renewal of the same series.

KEY WORDS: TV fiction, transmedia, social networks, prosumer, social rating.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. CÓMO LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS ESTÁ CAMBIANDO EL MODELO DE COMUNICACIÓN	8
2.1. LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS	8
2.2. NARRATIVAS EMERGENTES	9
2.3. DE CONSUMER A PROSUMER: LA AUDIENCIA SOCIAL	12
3. LA NARRATIVA TRANSMEDIA: PRIMEROS PASOS	16
3.1. ANTECEDENTES	16
3.2. PRIMERAS EXPERIENCIAS TRANSMEDIÁTICAS	17
3.3. EJEMPLOS EN LA FICCIÓN INTERNACIONAL	20
3.3.1. The Matrix	20
3.3.2. Pandemic 1.0	22
3.4. EJEMPLOS EN LA FICCIÓN NACIONAL	24
3.4.1. Águila Roja	24
3.4.2. El Barco	26
4. EL MINISTERIO DEL TIEMPO	29
4.1. LA SERIE	29
4.2. EL MINISTERIO TRANSMEDIA	33
4.2.1. Redes sociales	35
4.2.2. La web	38
4.3. LOS MINISTÉRICOS	41
4.3.1. Fenómeno fandom: la ministeria	41
4.3.2. La agonía de un ministerio	43
5. CONCLUSIONES	45
6. BIBLIOGRAFÍA	48

1. INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual y de las comunicaciones está en constante cambio, y estos cambios se producen cada vez más rápido y con una incidencia a nivel social también mayor. Si se echa la vista atrás, hasta la aparición de las primeras pinturas rupestres en el paleolítico, y se traza un recorrido hasta la actualidad, se comprueba como en las últimas décadas se han precipitado las transformaciones en la forma de comunicar y estar conectados.

Es decir, hasta el siglo VII a.C. no apareció la escritura latina, antecedente de nuestra lengua. Gutenberg no inventó la imprenta moderna hasta el 1440, que permitía la reproducción en masa de cualquier documento. El telégrafo, primer aparato para comunicarse a distancia mediante impulsos eléctricos, se inventó entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. La fotografía de Daguerre en 1839, el teléfono de Meucci en 1857 y el cinematógrafo de los hermanos Lumière en 1895. John Atanasoff construyó en 1939 el primer ordenador de lámparas electrónicas. El actual Internet comercial se inició a principios de los años 90. Y desde esta década hasta la actualidad han aparecido multitud de aparatos y tecnologías revolucionarias.

Pero esta revolución tiene que ver más con los cambios sociales que con los propiamente tecnológicos, porque a estas alturas parece que todo es posible y nada resulta extraño. La sociedad está preparada para cualquier invención. Ahora, un mundo virtual en el que se pueda interactuar con tan solo ponerse unas gafas tiene un impacto ínfimo en la persona en comparación con el pavor que produjo en los espectadores las primeras imágenes captadas por los Lumière del tren llegando a la estación.

Entrando en el terreno propiamente dicho del audiovisual y del entretenimiento, el modelo de comunicación también ha cambiado notablemente. Desde los inicios de la prensa hasta el actual modelo multiplataforma, el tráfico de información ha sido y es un negocio rentable –cuando se sabe manejar-, además de fuente de poder. Tanto la prensa, la radio como la televisión del siglo pasado funcionaban con el modelo uno a todos, es decir, desde un único emisor a una masa innumerable de personas. Actualmente este modelo sigue vigente pero su incidencia se ha reducido considerablemente. El todos a todos es el nuevo modelo que avanza a grandes pasos. Un modelo que no diferencia entre productor y consumidor sino que plantea lo que Marshall McLuhan definió como *aldea global*¹ en la que todas las personas están conectadas y en constante intercambio de información. Este modelo es posible gracias a la aparición de las nuevas tecnologías: internet y las facilidades de conexión y

¹ MCLUHAN, M. (2002) *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

acceso tanto desde dispositivos fijos como móviles². Se puede enviar y recibir información prácticamente desde cualquier punto del planeta.

Todos estos cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales fueron definidos por el Doctor en Comunicación Henry Jenkins en su obra *Convergence Culture* (2006) como la “**convergencia de los medios**”: una circulación incesante de contenidos a través de múltiples plataformas donde el consumidor tiene un papel fundamental. La convergencia mediática tiene como objetivos contar historias, vender marcas y atraer a los consumidores a través de todas las plataformas disponibles.

Los grandes grupos de comunicación se están adentrando en la convergencia mediática con cautela pues pisan un terreno desconocido. Las posibilidades que ofrecen los nuevos medios en cuanto a difusión de contenidos y atracción de público son enormes pero nadie quiere dar un paso en falso. Las marcas patrocinan a los grupos de comunicación a través de los espacios publicitarios marcando la agenda de los mismos al dirigir la mayor parte de sus presupuestos a publicidad en televisión, ya que se considera el medio por excelencia. Y no les falta razón, la televisión sigue siendo la primera pantalla de consumo audiovisual. Pero como hemos dicho, el paradigma en las comunicaciones está cambiando y los grandes grupos de comunicación deberán adaptarse antes o después a este nuevo modelo –algunos ya lo hacen tímidamente.

El consumo a la carta a través de plataformas de *Video on Demand* como Netflix, Yomvi o Filmin, entre muchas otras, es uno de estos cambios y está creciendo. Los consumidores, ahora llamados *prosumers* por la relación que han adoptado con los medios productores, opinan sobre los contenidos que ven, debaten entre ellos y con los productores hasta el punto de influir en los contenidos. Muchas veces se adelantan a los creadores, como se verá más adelante. Y sobre todo, no se conforman con el contenido televisivo, quieren más: nuevos contenidos distribuidos a través de diferentes plataformas, quieren sumergirse en el universo de ficción que se les muestra y quieren ser partícipes de él.

Las **narrativas transmedia** surgen con fuerza en este nuevo horizonte audiovisual. Un modo de contar historias que transporta a los espectadores a un universo completamente nuevo. Este tipo de narración cumple las expectativas citadas anteriormente: la historia o, mejor dicho, el universo se expande por un sinfín de plataformas, desde la gran pantalla hasta la videoconsola, pasando por los *smartphones* a través de *apps* o a través de

² Según un estudio realizado por Simon Kemp para *We are social*, un 77% de la población española dispone conexión a Internet. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (08/07/16).

novelas gráficas; cualquier soporte es válido. Además, los usuarios deben navegar por dichos medios rastreando los contenidos diseminados por el productor favoreciendo así lo que Jenkins llamó en *Convergence Culture* (2006: 15) “**cultura participativa**”. Un nuevo tipo de cultura surgida de la interconexión de todos los usuarios y de su motivación por buscar nuevas informaciones y contenidos.

Esta cultura participativa supone que todos los usuarios estarían conectados en pro de un bien común, como es el de conseguir nuevos contenidos y darles sentido. Cada uno buscaría y encontraría un extracto de información que compartiría con el resto y viceversa, generando un contenido global completo. Además, esto llevaría a los consumidores a formarse en comunidades con poder para tener un *feedback* productivo, o destructivo, con los creadores. Así nace la comunidad de fans.

Aunque es pronto para celebrar el éxito de las narrativas transmedia, hay bastantes ejemplos pioneros en este terreno. Creadores, directores y productores que se han lanzado al vacío por la conquista de los espectadores y en pro de ofrecerles una experiencia nunca antes vivida.

Franquicias de Hollywood como *The Matrix*, *Star Wars* o *Harry Potter*, series de televisión de éxito internacional como *Fringe*, *Lost* o la más reciente *Game of Thrones*, y series nacionales como *Merlí* (producción de TV3 y comprada recientemente por A3Media), *Águila Roja* o la más exitosa y objeto de estudio de este trabajo, *El Ministerio del Tiempo*. Todos estos títulos han hecho uso en mayor o menor medida de la narración transmediática. Han apostado por expandirse más allá de su plataforma original y ofrecer algo mucho más potente que una simple historia. En el terreno internacional son pioneras grandes productoras como Warner Bros., HBO o ABC, que apuestan sin miedo por el transmedia con grandes presupuestos. Pero a nivel nacional las cadenas privadas están a la espera, y son las cadenas públicas quienes han arriesgado con este tipo de contenido, en concreto la autonómica catalana TV3 y la estatal TVE. Han apostado por la innovación, sin grandes presupuestos y sin renunciar a la calidad, pero siempre vigilando los índices de audiencia tradicionales, que son los que, para bien o para mal, mandan.

Este trabajo tiene como objetivo principal el análisis de la estrategia transmedia llevada a cabo por los productores de *El Ministerio del Tiempo* y su impacto en los espectadores. Para poder explicar las acciones llevadas a cabo se proponen unos objetivos secundarios que servirán de base:

- Explicar en qué consiste la convergencia de los *mass media*.
- Definir nuevos términos surgidos a raíz de esta convergencia como transmedia, crossmedia, multiplataforma, etc.
- Analizar la influencia de las redes sociales en las estrategias transmedia.

- Y por último, y a modo de trasfondo global del trabajo, quedará patente el cambio de paradigma en la industria audiovisual y del entretenimiento.

El tema planteado tiene muchas posibles ramificaciones de estudio debido a lo incipiente de su naturaleza. No solo abarca el entretenimiento sino también la industria del marketing y la publicidad así como el periodismo. Podría llevar a discusiones de nivel sociológico, tecnológico, incluso político. Pero para no desviar la atención del foco central entre tanta ramificación, el estudio se limitará a las narrativas transmedia dentro del marco de lo audiovisual, dando diversos ejemplos, pero con la mirada siempre fija en *El Ministerio del Tiempo*.

Para llevar a cabo este trabajo se ha recurrido a la lectura y análisis de diversos libros y artículos relacionados, por supuesto, con la temática a tratar. Además, se ha hecho uso de entrevistas, conferencias y charlas impartidas por profesionales del sector vía streaming. Tras tener claros los conceptos teóricos, es necesario observar y analizar las estrategias llevadas a cabo dentro del universo transmedia para saber en qué punto se consigue fidelizar a la audiencia.

El Ministerio del Tiempo es una serie reciente –el último capítulo de su segunda temporada se estrenó el 23 de mayo de 2016- por lo que no existe una gran cantidad de análisis “oficiales” escritos por expertos en comunicación. En cambio, lo que sí hay es una multitud de opiniones bien de profesionales del sector o bien de fans amateurs, de entre los cuales se deberá hacer una lectura y selección cuidadosa para que este trabajo sea lo más riguroso posible. En cuanto a datos estadísticos el problema estriba en la fiabilidad de la fuente pero existen herramientas y empresas reconocidas que realizan las mediciones diariamente, por lo que manejar tal cantidad de datos será un obstáculo.

Este trabajo nace de la convergencia de dos factores. Por un lado la inquietud personal en el conocimiento de nuevas formas de narración y las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en este ámbito. Por otro, el excelente guion de *El Ministerio del Tiempo*, idea original de los hermanos Olivares, Javier y Pablo, este último fallecido antes de que la serie llegara a estrenarse. Ambos elementos han sido claves en la elección del tema para este trabajo, ya que se barajaban diversas opciones muy dispares.

En resumen, este trabajo tratará de explicar cómo el universo transmedia creado alrededor de *El Ministerio del Tiempo* ha conseguido crear una comunidad de fans fiel y activa, los autodenominados *ministéricos*.

2. CÓMO LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS HA CAMBIADO EL MODELO DE COMUNICACIÓN

2.1. LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS

El ensayista y filósofo italiano Umberto Eco trata la cultura de masas en su obra *Apocalípticos e Integrados*³ desde una visión bipartidista: los apocalípticos, críticos con la difusión masiva de la cultura y los integrados, que representan a los benefactores culturalmente hablando de la masa social. La visión apocalíptica proclama que la cultura pertenece a las élites de la sociedad ya que solo ellos son capaces de apreciarla y que el hecho de que se difunda a través de los llamados medios de comunicación de masas solo hace que demostrar la decadencia en la cual se encuentra la sociedad. Por el contrario, los integrados aceptan esta difusión cultural de forma masiva ya que permite la culturización de la sociedad en una época en la que cada vez más tiene un papel activo.

Sin nombrarla, Eco habla en su libro de la convergencia de los medios en la que la brecha cultural entre ricos y pobres se reduce, en la que el productor se encuentra con el consumidor y en la que la masa social empieza a tener visibilidad. Además, el autor da la clave para comprender la cultura de la convergencia cuando dice:

[...] que toda modificación de los instrumentos culturales, en la historia de la humanidad, se presenta como una profunda puesta en crisis del “modelo cultural” precedente; y no manifiesta su alcance real si no se considera que los nuevos instrumentos operarán en el contexto de una humanidad profundamente modificada, ya sea por las causas que han provocado la aparición de aquellos instrumentos, ya por el uso de los propios instrumentos (Eco: 1968, p.40).

La convergencia de los medios debe entenderse como un cambio a nivel tecnológico, industrial, cultural y social. Se puede decir que la convergencia está provocada por las nuevas tecnologías digitales, actuando, a su vez, sobre dos ámbitos: por un lado, sobre los medios de producción y por otro sobre la sociedad.

Las tecnologías digitales favorecen la aparición de nuevos medios de comunicación obligando a los viejos medios a reinventarse. Esta reinención pasa por la absorción de los medios emergentes ya que se descubren nuevos canales de distribución de contenidos que permiten expandir los mercados a nuevos públicos y así aumentar las posibilidades de ingresos. Los modos de producción en la industria audiovisual han cambiado. Se produce una concentración de medios que da lugar a los actuales grupos de comunicación,

³ Eco, U. (1968) *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.

grandes conglomerados mediáticos que abarcan todo tipo de medios: prensa, radio, televisión, cine y plataformas digitales, desde su producción hasta su distribución.

Por otro lado, dichas tecnologías dotan a la sociedad de herramientas de participación e interacción; con ellas pueden controlar el flujo de contenido que les llega de los medios así como expresar sus opiniones y comunicarse con otros usuarios. Ahora los usuarios tienen voz y voto en la producción de contenidos y este poder entra en conflicto con el poder del productor mediático. La convergencia de medios tiene dos caras que están en constante negociación y llenan de contenidos el espacio digital: la producción de la industria audiovisual y la producción amateur.

Henry Jenkins describe en *Convergence Culture* (2006: 14) la convergencia como:

[...] el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Esta definición refleja de manera muy acertada el concepto de convergencia mediática al referirse a una cultura en la que existe un tráfico incesante de productos audiovisuales distribuidos a través de multitud de medios, los cuales deberán unir fuerzas para conseguir atrapar a una audiencia cada vez más dispersa e inestable. Esta definición dada por Jenkins también saca a relucir conceptos muy de moda en el mundo audiovisual: las narrativas transmedia y la audiencia social.

2.2. NARRATIVAS EMERGENTES

Como se ha visto, la convergencia de los medios está marcando la vida de la industria audiovisual desde hace más de dos décadas –si tenemos en cuenta la implantación comercial de Internet en los años 90. Este nuevo medio creó un gran revuelo ya que los medios tradicionales –prensa, radio, televisión e incluso la industria cinematográfica- no sabían hasta qué punto podrían servirse de él; tan solo hay que ver los resultados actuales. Había una gran incertidumbre ya que una parte de los teóricos en comunicación vaticinaban la caída de los viejos medios; nada más lejos de la realidad. Con el paso del tiempo, y la adaptación a “la red de redes”, aparecieron términos como multimedia, interactividad o virtual, entre otros, y todo el mundo los quería incluir en su oferta pero no sabían cómo conseguirlo.

Hoy en día existe el mismo problema. La convergencia sigue su curso y las nuevas tecnologías en forma de aparatos –*smartphones*, *tablets*, *smartTV*'s- y

las conexiones de gran capacidad marcan la producción audiovisual. Tal cantidad de medios de distribución, tanto canales como dispositivos, ha provocado que los usuarios salten de un aparato a otro, de un medio a otro; los espectadores buscan un consumo rápido. Este carácter migratorio de la audiencia obliga a los productores a cambiar su estrategia, tanto de programación como de distribución, desarrollando nuevas formas narrativas, nuevos modos de contar historias, alejados del tradicional *monomedio*. Pero no solo la variedad tecnológica motiva este cambio, los usuarios han tomado conciencia de su poder y manifiestan su deseo de participar en los programas que consumen. Es incuestionable el papel fundamental que juegan en la creación de estos nuevos lenguajes ya que son la llave maestra para la completa distribución de los contenidos.

Estas nuevas narrativas adquieren diversos nombres diferenciándose tan solo en detalles, y que los teóricos utilicen multitud de definiciones para una misma cosa muestra la inestabilidad y la falta de conocimiento que todavía reina sobre la materia. Así se pueden escuchar términos como transmedia, crossmedia, multiplataforma, *storytelling*, universo transmedia, arquitecto/productor transmedia, gamificación, *fandom*, y un largo etcétera. Todos son términos que han aparecido en los últimos años como consecuencia de la convergencia mediática y que se definirán a lo largo de este trabajo.

El concepto central de este caos, con permiso de la convergencia, es *transmedia storytelling*, introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en la revista *Technology Review* en el año 2003. La narrativa transmedia es la forma de contar una historia basada en el fraccionamiento del contenido y su distribución a través de múltiples plataformas de modo que cada medio cuenta una parte específica y complementaria de la historia. Este tipo de narración necesita la interacción de la audiencia para seguir el rastro del contenido y unir las piezas del puzzle ideado por el creador, siendo necesario el consumo de todos los contenidos repartidos por las diferentes plataformas para el disfrute completo de la experiencia.

Este nuevo concepto lleva aparejada la discusión acerca de su definición exacta y la mayoría de teóricos rebaten la dada por Jenkins ya que la consideran demasiado estricta. Estos opositores, encabezados por Robert Pratten, introducen un nuevo término en la ecuación: crossmedia. La diferencia entre crossmedia y transmedia estaría en la necesidad o no, respectivamente, de consumir la totalidad de los contenidos repartidos en las diversas plataformas. Es decir, en un producto transmedia cada parte de la historia suma al conjunto pero desde su independencia como producto –no es necesario ver la película para poder entender y disfrutar el videojuego. En cambio, un producto crossmedia precisa el consumo total de las partes e

incluso en el orden establecido por el productor para tener una completa comprensión de la historia.

Estas definiciones tan solo se diferencian en un detalle y es la voluntad del público para consumir o no la totalidad de las partes de una historia. Es decir, en última instancia, y por encima de los objetivos del productor, es el consumidor quien decide si navegará o no por las diversas plataformas en busca de más información o se quedará tan solo con una parte de la experiencia.

Un término más genérico que puede liberar a las producciones de corsés lingüísticos es multiplataforma. Este término hace referencia a la distribución de un contenido por diversas plataformas, ya sea el mismo o diferente contenido. Es decir, que un producto llamado multiplataforma no tiene que ser, necesariamente, ni transmedia ni crossmedia. Por poner un ejemplo, un programa de radio que posteriormente se colgase en la web del programa a modo de *podcast* sería contenido multiplataforma ya que es un mismo contenido –no aporta nada nuevo- distribuido en diferentes medios.

Estas estrategias de difusión, tengan la categoría que se les quiera dar, se sustentan por la gran variedad de medios y aparatos disponibles en el mercado. Pero sin duda, el *smartphone* se alza por encima del resto ya que un 80% de la población española cuenta con un terminal. Todo es posible con los teléfonos inteligentes. Es más, dentro de las estrategias transmedia existen aplicaciones a las que tan solo se puede acceder desde este tipo de dispositivos como es la realidad virtual (VR) o la realidad aumentada –se necesita movilidad y cámara, características que también poseen las *tablets* pero están menos integradas en la sociedad (tan solo un 38% de la población española)⁴.

En este punto debe aclararse una cosa y es que, si bien las narrativas transmedia se ven como el futuro de la industria del entretenimiento, no es imprescindible su utilización en cualquier producción. Es decir, el hecho de distribuir una historia por diversas plataformas dependerá de la naturaleza de la propia historia. Igual que esta nueva narración puede suponer un éxito rotundo, también puede acabar en fracaso.

Este tipo de contenidos, ya sea transmedia, crossmedia, multiplataforma o el nombre que se le quiera dar, anima a los consumidores a participar y buscar nueva información, a navegar entre un sinfín de plataformas mediáticas. Les empujan a unir las diversas piezas del rompecabezas y en la mayoría de los

⁴ Datos contenidos en el estudio realizado por Simon Kemp para *We are social*. Comparación entre enero de 2015 y enero de 2016. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (21/07/16).

casos lo consiguen gracias a una *inteligencia colectiva*⁵. Este término, introducido por Pierre Lévy en la obra del mismo nombre, supone que en la actual sociedad de la información en la que circulan tal cantidad de datos es imposible que una persona lo conozca todo. Por tanto, se hace imprescindible la colaboración de los sujetos en pro de un objetivo común, compartiendo información y conformándose en comunidades de conocimientos.

2.3. DE CONSUMER A PROSUMER: LA AUDIENCIA SOCIAL

Ya se ha comentado la importancia de la audiencia en el éxito de las narrativas transmedia y el cambio de paradigma que vive la figura del consumidor. Pero, ¿a qué se deben estos cambios en el comportamiento de la audiencia?

Desde su nacimiento, los medios de comunicación de masas han proyectado información a una cantidad ingente de personas sin recibir, ni esperar, una opinión ni una crítica. La única interacción entre usuario y medio tenía lugar a través de los canales o espacios habilitados por los propios medios y, generalmente, tenían un objetivo concreto (cartas al director en el caso de prensa o programas con participación de la audiencia en radio y televisión). Pero ni los medios consideraban importante la opinión del espectador, fuera de los índices de audiencia, ni los propios espectadores eran conscientes del poder que poseían por el simple hecho de mirar un programa u otro.

Centrando el análisis en la televisión, la audiencia anterior a los años 90 se ha caracterizado por ser *monomedia*. Esto se debe a varios motivos: el primero es que ver la televisión se consideraba un ritual familiar; segundo, tan solo habían un par de canales para consumir (en el caso de España y antes de la eclosión de las cadenas privadas), y tercero, que no se disponía de los actuales medios tecnológicos que posibilitaran la participación activa de la audiencia.

En la actualidad, el consumo de televisión ha cambiado radicalmente. Ya no se puede hablar de ver la televisión haciendo referencia a “la caja tonta”, ahora se debe pensar en un consumo de contenido televisivo a través de múltiples medios y aparatos. Así, un mismo programa puede ser visto en la televisión, en el ordenador, en la *tablet* o en el *smartphone*, en el momento de su emisión o en diferido, en casa o en la playa. Si bien es cierto que la televisión tradicional sigue siendo el aparato más utilizado para ver contenidos audiovisuales, como demuestra el estudio realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la

⁵ Lévy, P. (2004) *Inteligencia colectiva*. Edición electrónica en pdf a cargo de la Organización Panamericana de la Salud.

<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Competencia⁶. Sin tener en cuenta la edad, los españoles pasan una media de 3,5 horas diarias delante del televisor, una hora tanto en el ordenador como en el teléfono móvil y algo más de 20 minutos con la *tablet*. Hablando en porcentajes, otro estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación⁷, dice que un 25% de los internautas ve la televisión a través de Internet, por lo que, de momento, se hace evidente la supremacía del aparato tradicional frente a los nuevos medios.

Por su parte, se ha producido un proceso casi paralelo de atomización, tanto de la audiencia como de la oferta audiovisual. Ahora conviven los canales de la TDT con la tele por cable, plataformas de *VoD (Video on Demand)* como Netflix o Filmin, Youtube, Vimeo, y un largo etcétera. La industria audiovisual se ha contraído en unos pocos conglomerados mediáticos pero de cara al público hay más canales de distribución que nunca.

Los productores ya no buscan llegar a una masa uniforme de espectadores a través de un único medio sino que adaptan sus contenidos para diversas audiencias especializadas, nichos de mercado concretos que, además de tener preferencias concretas, también utilizan diversos dispositivos. Se contempla el género, la edad, el nivel académico, el poder adquisitivo, todo para conseguir usuarios comprometidos y fieles, ya sea con un programa, con una marca o con una cadena. Se confirma así que el modelo productivo de la industria audiovisual está cambiando y los productores ven en las narrativas transmedia un medio perfecto para atraer y fidelizar a los consumidores, que andan perdidos entre tanto medio. Los usuarios, convertidos en fans, son arrastrados de un medio a otro, a través de diversas plataformas, empujados a jugar, a involucrarse con el producto y sentirse parte del universo generado.

Los fans no solo siguen los contenidos dejados por el productor en las diversas plataformas sino que se apropian de dichos contenidos, los examinan, los descomponen y los vuelven a componer según su visión. Amplían el universo narrativo de la marca, plantean finales alternativos, continúan tramas abiertas, dan vida a los personajes más allá de la franquicia y un largo etcétera que se conoce como *fandom*. Y toda esta producción amateur se puede compartir al instante con todo el mundo gracias a las nuevas tecnologías digitales. De este modo desaparecen los *consumers* y nacen los *prosumers* –prosumidores en su adaptación al castellano, suma de consumidor y productor. Es una figura conflictiva, que mantiene alerta a los productores mediáticos ya que ven amenazada la propiedad intelectual de sus creaciones. Pero según explica el

⁶ Datos pertenecientes al Panel de Hogares CNMC. Este estudio se basó en el segundo trimestre del año 2015 y fue publicado en noviembre del mismo año.

⁷ Datos pertenecientes a la 18ª encuesta a usuarios de internet realizada por la AIMC publicada en marzo de 2016. Datos basados en el consumo de Internet durante el 2015.

profesor e investigador en comunicación Carlos A. Scolari en su obra *Narrativas Transmedia* (2013):

Es fundamental que los productores de una NT no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse.

Además, los prosumidores tienen a su disposición plataformas como Twitter y Facebook, foros de discusión y blogs donde pueden mantener un diálogo entre sí y con los productores que puede llegar a influir hasta tal punto de provocar la renovación de una serie, como es el caso central de estudio de este trabajo, *El Ministerio del Tiempo*. La figura del prosumidor, por tanto, es clave en el desarrollo de las narrativas transmedia ya que se convierte en una especie de profeta al utilizar una marca y expandir sus contenidos. Y todo de manera “altruista”, desde su condición de fan con ganas de compartir su experiencia.

Es evidente, que en este nuevo panorama de múltiples plataformas donde ver contenidos audiovisuales y prosumidores comprometidos, se hacen necesarias nuevas herramientas de medición de audiencias. La audiencia tradicional convive con la audiencia generada en los medios emergentes y los audímetros no registran su actividad; el cuestionamiento de estos aparatos de medición se hace patente. En primer lugar, los audímetros ofrecen datos cuantitativos, cada vez menos fiables ya que la tendencia a la segmentación de la audiencia reclama una medición cualitativa para poder ofrecer programas a la medida de cada usuario. Segundo, que estos aparatos solo están instalados en televisores privados dejando fuera de la medición aquellos situados en lugares públicos como bares y hospitales. En tercer lugar, cada vez más usuarios utilizan dispositivos diferentes al televisor para consumir contenido televisivo, como pueden ser ordenadores y *smartphones*, mediante plataformas de televisión a la carta o *apps*, respectivamente. Cuarto, que la emergencia de plataformas de visionado en *streaming* bajo suscripción está en auge. Es decir, aunque se ha visto que la televisión sigue siendo el principal medio para consumir contenido audiovisual, el número de usuarios desciende año tras año en favor de las nuevas plataformas por lo que son necesarios nuevos mecanismos de medición.

De este cóctel compuesto por contenido televisivo, nuevas plataformas de distribución y redes sociales nace la **televisión social**. Tal y como la define Eduardo Prádanos (2012) en su artículo para el blog audiovisual *Misapisportuscookies*, la televisión social supone: “compartir el acto de ver una historia en televisión” ya que el usuario está acompañado por miles de usuarios; aunque sea una reposición, el diálogo generado en Twitter será “en directo, puro y duro”; habrá “mejor conexión del espectador con el contenido” al

sentirse parte de la historia aumentando, a su vez, el fenómeno fan; a través de los tuits se puede medir la audiencia social, y, por supuesto, la utilización de la doble pantalla –pantalla principal donde se ve el contenido y la secundaria, generalmente el *smartphone*, para comentar en redes sociales. Una experiencia multipantalla que aumenta el valor del contenido televisivo.

Generalmente, cuando se habla de medir el impacto de la audiencia en redes sociales se fija la atención en Twitter. El servicio de *microblogging* presenta diversas ventajas frente a plataformas como Facebook o Whatsapp: es una herramienta de uso público y gratuito, permite a los programas incluir un *hashtag*, o etiqueta, para concentrar los comentarios de los usuarios, posibilita un diálogo fluido e instantáneo, y debido a la limitación en la extensión de sus entradas, no desvía la atención del programa televisivo.

En 2012 nació Tuitele, la primera empresa dedicada a la medición y análisis del impacto de los contenidos televisivos en Twitter. Dos años más tarde fue absorbida por Kantar Media, empresa multinacional de investigación de audiencias, como parte del proceso de alianza con Twitter. Finalmente, en diciembre de 2014 nace *Kantar Twitter TV Ratings*, la primera medición de audiencia reconocida oficialmente en la plataforma del “pajarito”, capaz de ofrecer datos como el número total de tuits, cuántos usuarios han leído un tuit o los picos de mayor número de tuits. Carlos Sánchez, director global de Social TV de Kanta Media, explica a la perfección la función que tienen los tuits en un artículo para el blog de Kantar Media:

Entender que un tweet sobre un programa de televisión no deja de ser un contenido, asociado y originado por el programa en sí, nos aporta un mayor conocimiento sobre el fenómeno de la televisión social. [...] Un contenido que amplifica el enorme poder de la televisión como medio, y por el que otros usuarios, espectadores o no de ese mismo programa, pueden verse influidos o condicionados. Y es que alguien puede tener la tentación de cambiar de canal debido a los tweets positivos de que está viendo sobre un programa o puede pensar lo contrario debido a los tweets negativos que está viendo. (Sánchez: 2015).

Por tanto, esta herramienta permite medir el impacto de un contenido televisivo y complementa las mediciones de los audímetros tradicionales para poder ofrecer tanto a cadenas de televisión como a marcas anunciantes la mayor cantidad de datos y con la mayor fiabilidad.

3. LA NARRATIVA TRANSMEDIA: PRIMEROS PASOS

3.1. ANTECEDENTES

El concepto de *transmedia storytelling* es reciente; tan solo han pasado trece años desde que fuera concebido por el investigador de medios Henry Jenkins en el año 2003. Definido como aquella historia dividida intencionadamente y distribuida por diversas plataformas, en la que cada medio aporta información nueva y complementaria al resto de plataformas, las narraciones transmediáticas se abren paso lentamente entre los grandes grupos de comunicación. Su uso por parte de los productores mediáticos todavía es minoritario y en muchas ocasiones no se utiliza una estrategia transmedia como tal sino que son añadidos improvisados a la historia principal.

Aunque el término surgiera hace poco más de una década, se pueden identificar diversas narraciones transmedia antes de su definición. Carlos A. Scolari, en su libro *Narrativas Transmedia* (2013), sugiere como primera narración transmediática la historia de la religión cristiana ya que a partir de un relato escrito, *La Biblia*, dicha historia se expande a través de múltiples formatos –pinturas, esculturas, vidrieras, etc. Esta difusión se completa con la participación de los seguidores -otro pilar fundamental de las narrativas transmedia junto a la difusión multiplataforma- en forma de relatos autobiográficos referentes a sucesos sobrenaturales que expanden el relato cristiano y las “historias” de sus personajes.

Otro caso a considerar como narrativa transmedia desde sus inicios, y dejando de lado películas, series de televisión y otros productos, es *Sherlock Holmes*. En un cierto momento de su carrera, Arthur Conan Doyle decidió acabar con la vida de su mítico personaje lo cual no agradó a los miles de lectores que seguían sus aventuras. La respuesta de los seguidores llegó en forma de cancelación de suscripciones al diario en el que se publicaban los relatos y cartas al autor quejándose por la muerte del personaje y pidiendo su regreso; hecho que se produjo. Puede ser arriesgado atribuir a este hecho la consideración de transmedia, pero ¿acaso no es la misma situación que la vivida por los *ministéricsos* y su cruzada por la renovación de *El Ministerio del Tiempo*? En este punto se debe hacer hincapié en la importancia de la participación de los fans para el completo desarrollo y distribución de una narrativa transmedia.

Es evidente que las posibilidades de expandir un relato a través de múltiples plataformas han estado presentes desde que la cultura oral se pudo volcar en soportes permanentes mediante la escritura. También es evidente la participación de los seguidores –fans, usuarios, espectadores, etc.- en mayor o menor medida dependiendo de las posibilidades de expresión, tanto por temas político-sociales -libertades personales- como por evolución tecnológica. Por

otro lado, no cabe duda de que a partir de la democratización de las tecnologías digitales la participación de los usuarios se ha disparado. La industria audiovisual y del entretenimiento se encuentra en un punto de inflexión y “solo” tiene dos opciones: mantenerse firme en su posición tradicional *monomedio* en busca de consumidores pasivos, o lanzarse a la producción multiplataforma y crear un diálogo con los usuarios.

La decisión parece fácil teniendo en cuenta la deriva actual de la audiencia hacia la interacción con otros usuarios y con los propios productores gracias a las redes sociales y plataformas digitales. Los espectadores demandan productos que les hagan partícipes de la historia que ven. Las narrativas transmedia brindan infinidad de posibilidades para captar a la audiencia y atraparla en su red de contenidos, transportándola de un medio a otro en busca de una experiencia completa.

Hay pioneros que se han adentrado con más o menos acierto en la creación de universos alternativos narrados a través de múltiples plataformas. Unos han sido fruto del éxito de un producto inicial y solitario que posteriormente ha sido ampliado a otras plataformas de distribución. Y otros han concebido un universo transmediático desde el primer boceto, sin dar lugar a improvisaciones.

3.2. PRIMERAS EXPERIENCIAS TRANSMEDIÁTICAS

Ya se ha visto que los relatos transmedia han estado presentes, en mayor o menor medida, a lo largo de la historia, mucho antes de la invención del término. Se ha mencionado el caso de *Sherlock Holmes* aludiendo a la necesaria participación de los lectores para expandir el universo del detective. Pero en la mayoría de casos “improvisados” de narraciones transmedia no es tanto la participación directa del usuario como el éxito general de un personaje o de una historia.

A principios del siglo XX nacieron diversos personajes de cómic que, tras unas cuantas viñetas, se convirtieron en éxito de masas. El primero fue *Little Nemo* (1905) obra del influyente Winsor McCay. Este personaje extendió sus aventuras a través de películas de animación, obras de teatro, videojuegos y diversos productos de *merchandising*.

Años más tarde, a finales de la década de 1930, aparecieron dos personajes de cómic que marcaron una antes y un después en la ficción y en la cultura de masas: *Superman* y *Batman*. La era dorada de los superhéroes había comenzado y la expansión de sus universos llega hasta nuestros días.

Superman nació en 1938, obra del escritor Jerry Siegel y del dibujante Joe Shuster, apareciendo por primera vez en Action Comics. Al año siguiente Bob Krane creó a *Batman* para la revista Detective Comics, con el objetivo de competir con las historias del superhéroe de *Krypton*. Ambas revistas se fusionarían años más tarde dando lugar a la gran DC Comics. La convergencia mediática no es algo nuevo en la industria del entretenimiento, siempre ha estado presente; aunque en estos últimos años haya adquirido mayor relevancia.

El universo ficticio de estos dos superhéroes se ha extendido a lo largo de los años por multitud de plataformas. En ninguno de los dos casos ha sido una expansión premeditada y planificada al detalle desde su creación; ambos casos responden al éxito inicial de los personajes de cómic. Los productores aprovecharon este éxito para lanzar a ambos superhéroes y su universo más allá de las viñetas consiguiendo atraer nuevos públicos y por tanto, generar mayores ingresos –objetivo final de la industria del entretenimiento.

Las aventuras creadas en torno a *Superman* y *Batman* en los cómics se expanden a películas de cine, series de televisión, series de animación, novelas, series radiofónicas, obras de teatro y musicales, atracciones en parques temáticos, videojuegos y, por supuesto, infinidad de productos licenciados. Además, se han llevado a cabo *crossovers* –cruces de historias y personajes- entre ellos y con otros superhéroes, y *spin-offs*⁸ con personajes secundarios como *Catwoman* o *Superboy*.

Otra de las grandes producciones que calaron en el imaginario mundial del siglo XX se estrenó en 1977 bajo el nombre de *Star Wars*. Esta franquicia creada por George Lucas llega a la actualidad con muchísima fuerza debido a las nuevas películas que se están gestando, tanto como continuación de la saga como a modo de *spin-offs*. Esta macro producción tampoco nació como un producto transmedia, ni siquiera multiplataforma, pero actualmente y con las próximas producciones que *Disney*⁹ ha previsto, *Star Wars* se ha convertido en una de las mayores experiencias transmedia de la historia del entretenimiento.

La historia comenzó como una trilogía fílmica (1977-1983). Pero pronto se crearon cómics que ampliaban el universo narrado en las películas, así como una novela. El punto culminante de esta expansión fue el juego de rol *Star Wars Roleplaying Game* (1987) que permitía a los jugadores sumergirse en el universo galáctico convertidos en su personaje preferido. Esta franquicia se completa con series de animación para televisión, videojuegos para todo tipo

⁸ Se conoce como *spin-off* a la historia autónoma creada en torno a un personaje, el cual es secundario de otra historia existente con anterioridad.

⁹ En 2012 *Disney* adquirió la productora *Lucasfilm* y los derechos para seguir creando contenidos con la marca *Star Wars*.

de plataformas, cualquier tipo de producto licenciado y nuevas películas: segunda trilogía (1999-2005), tercera trilogía (2015-2019) y diversos *spin-offs* entre medias de dichas películas.

La lista de títulos que han expandido su universo más allá de su medio de origen es inacabable: *Tintín*, *Mario Bros.*, *Pokémon*, *Los Simpsons*, *Star Trek*, *Dr. Who*, *Harry Potter*, *Indiana Jones* y un largo etcétera. Todos ellos nacieron como proyectos *monomedia* ya fuera cine, videojuego, literatura o cualquier otro, y todos ellos han aprovechado su éxito inicial para saltar a diferentes plataformas. Unos proyectos mantienen la coherencia de la idea original más que otros pero todos extienden el mundo ficticio original.

Otra forma de expansión de un universo narrativo viene de la mano de los fans. Los conocidos como prosumidores se apropian de sus contenidos favoritos realizando montajes alternativos, dando vida a personajes secundarios, completando tramas, imaginando el futuro o el pasado de su personaje favorito. La web de *FanFiction* contiene miles de relatos escritos por los fans basados en contenidos oficiales. En este sentido, Carlos A. Scolari hace referencia a la cultura “del remix y la posproducción”¹⁰, permitida y provocada por la evolución de las tecnologías digitales que ha democratizado los procesos de producción y distribución de contenidos. Si bien durante los años 70, 80 y 90 también se realizaban producciones *amateur*, no se disponía de las herramientas actuales para darles difusión.

La producción *amateur* es incontrolable ya que actualmente los medios necesarios para producir y distribuir están al alcance de cualquiera. En este sentido, los productores de contenidos audiovisuales sienten amenazada la propiedad intelectual de sus productos y son reacios a permitir cualquier uso o extensión de su obra. Así, George Lucas creó un concurso en el que los fans podían presentar sus creaciones. Y J. K. Rowling y los directivos de Warner Bros., tras unos incidentes conocidos como “las guerras de Potter”, cedieron terreno a los fans y crearon el portal web *Pottermore*. Ambas decisiones ponen sobre la mesa la necesidad de regular la creación *amateur* basada en las obras originales con *copyright*. Los productores quieren defender sus derechos de propiedad y controlar dicha producción *amateur*, pero a su vez las nuevas narrativas necesitan la participación de los fans para su correcta distribución y esta participación incluye la apropiación de contenidos.

Es especialmente interesante pensar y planificar desde un primer momento la estrategia transmedia. Saber por qué plataformas se extenderá el universo generado y en qué punto los seguidores podrán intervenir, o hasta qué punto está dispuesto el productor a ceder el control de su obra.

¹⁰ Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

3.3. EJEMPLOS EN LA FICCIÓN INTERNACIONAL

Hoy en día todos los contenidos de entretenimiento –cine, televisión, radio, videojuegos, etc.- nacen con una mínima estrategia multiplataforma ya que todos tienen presencia en redes sociales y cuentan con su propia página web con descripciones y contenidos. Pero esto tan solo responde a la tendencia actual donde todo pasa por los filtros de las redes sociales; pocos productos nacen con espíritu transmedia, con contenidos diferenciados según la plataforma y con un aporte singular a la historia central.

Se podría describir la estrategia transmedia de decenas de franquicias: *Harry Potter*, *Indiana Jones*, *Piratas del Caribe*, *Lost*, *24*, *Los Simpsons*, *Halo*, *Pokémon* y un largo etcétera. Pero se van a describir dos universos que por sus características y el momento de su creación merecen especial atención: *The Matrix* y *Pandemic 1.0*.

3.3.1. The Matrix

En 1999, los hermanos Larry y Andy Wachowski¹¹ crearon una franquicia revolucionaria y paradigmática de las narrativas transmedia, *The Matrix*. Según Henry Jenkins: “*The Matrix* es uno de los mejores ejemplos de narrativa transmedia contemporánea”. Pero, ¿qué es *Matrix*? Esta es la pregunta que se lanzaba antes del estreno de la primera película y que apremiaba a los más curiosos a lanzarse a la red en busca de información.

The Matrix es una obra que creó un estilo propio tanto por la estética ciberpunk como por los novedosos efectos especiales utilizados –creación del famoso efecto de cámara lenta *bullet time*.

Esta franquicia exige mucho esfuerzo por parte de los seguidores debido a la compleja estructura transmedia. Los contenidos se reparten entre una trilogía cinematográfica, una serie de cortos de animación, tres videojuegos y diversos cómics, sin contar los inabarcables productos licenciados y las creaciones de los fans.

Todo comenzó en 1999 con *The Matrix*. Hasta 2003 no se estrenaron las dos películas restantes, *Matrix Reloaded* y *Matrix Revolutions*. Para cubrir el vacío entre películas se publicaron diversos cómics que expandían el universo y ponían al espectador en situación para recibir la continuación de la historia. Antes de la tercera entrega de la saga se estrenó una serie de animación, *Animatrix*, y un videojuego, *Enter the Matrix*, que preparaban el terreno para el esperado final. Pero el universo ciberpunk no acabó con la última película; en

¹¹ Actualmente, y debido a sendos cambios de sexo, son conocidas como las hermanas Wachowski, Lana y Lilly.

2005 se publicaron dos videojuegos: uno repasaba escenas ya vistas y otro ampliaba la historia más allá de las películas.

Los hermanos Wachowski se erigieron como arquitectos de un entramado de contenidos audiovisuales sin precedentes. Un espectador que solo consuma la trilogía cinematográfica quedará confuso y con mil preguntas acerca de lo que ha visto. Para tener un conocimiento más profundo de la historia y saber el porqué de cada acción es necesario consumir los cómics, la serie de animación y jugar al videojuego, consiguiendo así involucrarse en la historia y empatizar con los personajes. El nivel de exigencia para los usuarios es muy grande pero los creadores también han sabido combinar los contenidos y marcar los tiempos de distribución. Ha sido un proceso de lanzamiento progresivo, desde la primera película hasta el último videojuego, que ha mantenido al fan conectado a la historia.

Los espacios vacíos o incompletos de un medio se resuelven consumiendo el resto de plataformas. El transmedia es un nuevo modelo de hacer cine –o televisión, o radio o el medio que se elija- al cual se le debe dedicar tiempo y energía tanto por parte de los productores como por parte de los consumidores. La industria y los usuarios están acostumbrados a los contenidos *monomedia* y el cambio se antoja lento. Después de destaparse el entramado de *The Matrix* hubo opiniones dispares. La crítica cinematográfica no aceptaba la “obligación” de consumir otros productos para poder entender las películas, llegando a decir que se trataba de una estrategia de *marketing* más que de narrativas novedosas. Por su parte, los fans más fieles quedaron defraudados por el desenlace de la última película ya que esperaban conclusiones más complejas. En este sentido, Henry Jenkins afirma que: “La clave estriba en que la profundidad debe seguir siendo una opción, que a veces escogen los lectores, y no la única manera de gozar de las franquicias mediáticas”¹². Y es que planificar un proyecto transmedia obliga a pensar en todos los públicos, desde los meros espectadores ocasionales hasta los fans más acérrimos.

Pero, aunque a nivel de crítica no fuera un éxito, *The Matrix* abrió un camino interesante para el entretenimiento de la era de la convergencia mediática y de la inteligencia colectiva. Una cultura en la que todos los medios están conectados para ofrecer una experiencia 360° y en la que la cocreación se erige como modo para expandir un contenido y llegar a diversos segmentos de audiencia. Una cultura en la que los espectadores rastrean cada plataforma en busca de los datos diseminados por el creador y en la que aprovecharán más sus esfuerzos si se unen en comunidades (de conocimientos) y comparten recursos.

¹² Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.

El universo entorno a la lucha de hombres contra máquinas está repleto de referencias a la cultura popular lo que supone un punto clave para la participación de los espectadores, ya que sienten la necesidad de buscar y compartir información. La comprensión de la historia pasa por unir esfuerzos ya que es casi imposible que un solo seguidor conozca todas las claves y entresijos que esconde la obra maestra de los hermanos Wachowski. Pero la participación de los fans no acaba aquí, los más comprometidos con la saga encontraran modos de expandir la vida de los personajes más allá de lo narrado.

3.3.2. Pandemic 1.0

Los hermanos Wachowski se aventuraron en la cultura de la convergencia mediática cuando todavía daba sus primeros pasos. No existían redes sociales como las conocemos ahora y el intercambio de información entre seguidores de la historia se limitaba a foros de discusión en línea y diversos blogs. *The Matrix* se configuró como un producto cerrado el cual no cedía ningún elemento a la audiencia. Esto sigue sucediendo en la actualidad ya que los productos audiovisuales se configuran con antelación a su distribución por lo que es complicado integrar las opiniones de los seguidores en el guion. Sin embargo, algunos creadores se adentran en la transmedialidad cual exploradores en un terreno desconocido.

El Sundance Film Festival, en su edición de 2011, acogió la presentación de un proyecto revolucionario, *Pandemic 1.0*. Su creador, Lance Weiler, lo define en su página web¹³ como:

[...] part of a larger storytelling experience [...] involving film, mobile, online, social gaming, print and real world interactions. [...] *Pandemic 1.0* was an immersive storytelling experience that played out for 40.000 festival attendees and over 250.000 global players over the course of 120 hours.

Este proyecto lleva el concepto de transmedia hasta el límite al ceder gran parte de su narración a la audiencia. Aunque más que audiencia se debe hablar de protagonistas ya que tanto los asistentes al festival de cine independiente como los participantes que siguieron el evento por internet aportaron su esfuerzo y fueron parte de esta experiencia inmersiva.

Pandemic 1.0 fue concebido como un proyecto de entretenimiento pero con una base de I+D (Investigación y Desarrollo) que pretende hallar nuevos modelos de negocio dentro de la industria del entretenimiento así como estudiar las interacciones sociales en la era de la convergencia mediática. En

¹³ Web personal de Lance Weiler con todos sus proyectos:
<http://www.lanceweiler.com/portfolio/pandemic-1-0/>

este proyecto se repite el patrón de las narrativas transmediáticas: narración de una historia a través de múltiples plataformas, con la necesaria participación de la audiencia; aunque en este caso la participación es indispensable para el desarrollo de la historia. De este modo se consigue una experiencia totalmente inmersiva.

Todo comienza con un corto de nueve minutos en el que dos hermanos conviven con su madre, la cual ha sido infectada por un virus desconocido. A partir de aquí, tanto asistentes al festival como seguidores *on line* tendrán 120 horas para detener la pandemia antes de que afecte a toda la comunidad.

Los propios asistentes al festival son los personajes que conforman la comunidad en peligro y deberán avanzar en la historia desbloqueando niveles, como si de un videojuego se tratase. El entramado transmedia de *Pandemic 1.0* cuenta con una revista con material interactivo; objetos escondidos, necesarios para cumplir los objetivos, distribuidos por Park City (sede del Sundance Film Festival); 50 botellas de agua con propiedades curativas; 50 teléfonos móviles; 600 etiquetas para ser escaneadas con tecnología *NFC* (tecnología inalámbrica); 4 osos equipados con cámara y audio para grabar momentos del evento; 20 actores que dinamizarán las acciones, y cuentas en Twitter, Facebook y una web para que los participantes *on line* ayuden a los participantes presenciales.

Pandemic 1.0 trasciende lo audiovisual para convertirse en una yincana narrativa. Los participantes presenciales deben encontrar diversos objetos distribuidos por la ciudad y superar una serie de pruebas; los participantes *on line* deben ayudar a los presenciales rastreando contenidos en las redes sociales. Se repite el concepto de inteligencia colectiva descrito por Pierre Lévy (2004). La gamificación e interactividad del contenido audiovisual empuja a los usuarios a convertirse en prosumidores y a unir esfuerzos. Así se consigue el sentimiento de pertenencia a un universo y el compromiso con una marca – *engagement* es el término de moda- por parte de los usuarios.

Lance Weiler ha visto un nuevo horizonte en el terreno narrativo en el que no solo es posible contar una historia a través de dispositivos y plataformas sino también a través de elementos conectados al mundo tangible, al mundo real. Son los denominados *ARG* –juego de realidad alternativa en su traducción al castellano- que valiéndose de nuevas tecnologías como sensores de geolocalización o realidad aumentada, entre otros, convierten el mundo físico en un campo de pruebas para crear nuevas experiencias narrativas. Weiler encarna el nuevo perfil profesional del mundo audiovisual y del entretenimiento

llamado arquitecto transmedia, o como él mismo se define en su web: “escritor, director y **diseñador de experiencias**”¹⁴.

3.4. EJEMPLOS EN LA FICCIÓN NACIONAL

La producción de contenidos transmedia en el territorio español es escasa, concentrando la mayor parte de las producciones en los últimos diez años. *Las tres mellizas*, *Amar en tiempos revueltos*, *Polònia* o *El Internado* son algunos de los nombres que han coqueteado con el desarrollo multiplataforma de sus contenidos. Por el éxito de audiencia obtenido y por el alcance de su estrategia transmedia destacan dos series por encima del resto, ambas creadas por la productora Globomedia: *Águila Roja* y *El Barco*.

La estructura transmediática de ambas series ha sido coordinada por Javier Naharro, director de proyectos de Play Television. A pesar de esto, cada marca ha seguido una línea diferente ya que han sido emitidas por canales diferentes y se dirigen a *targets* también diferentes. Cada producto tiene unas necesidades y cualquier acción no funcionará por igual en todo tipo de contenidos. En este sentido, Naharro dijo en el III Foro Digital Audiovisual del Festival de San Sebastián celebrado en 2011 que es indispensable que producción esté presente desde el inicio de un proyecto y se implique en el desarrollo transmedia ya que la consistencia de las tramas y los personajes a través de las diferentes plataformas dependen de ello.

3.4.1. Águila Roja

Es una serie de ficción española producida por Globomedia para La 1 de Televisión Española (en adelante TVE) que empezó a emitirse en 2009 y continúa hasta la actualidad con su novena y última temporada. La historia está ambientada en el Madrid del siglo XVII y cuenta las aventuras de un héroe enmascarado que por el día da clases en una escuela bajo el nombre de Gonzalo de Montalvo y por la noche se transforma en *Águila Roja*. Aquí comienza la aventura.

Como la mayoría de series, *Águila Roja* comenzó como serie de ficción exclusivamente para televisión. Fue el éxito de su primera temporada –una media del 25,5% de share¹⁵ en sus trece capítulos- lo que provocó la expansión transmedia de la historia. Esta serie tiene carácter familiar: aventura histórica para padres y abuelos por un lado, y las hazañas de un justiciero enmascarado para los más jóvenes. Así, el universo transmedia de *Águila Roja* abarca un sinfín de medios.

¹⁴ Web personal de Lance Weiler con todos sus proyectos:

<http://www.lanceweiler.com/portfolio/pandemic-1-0/>

¹⁵ Datos extraídos de www.formulatv.com

Partiendo de la serie para televisión se creó una web dentro del *site* de TVE donde se cuelgan todos los episodios una vez emitidos y además se recopila información, a modo de diario, conforme aparece en pantalla. Tras el éxito de la primera temporada, como se ha dicho, se inició la expansión transmedia del universo del héroe enmascarado. La serie tiene presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Tumblr, aunque no pasa del mero anuncio y algún que otro reto para incentivar la interacción con los seguidores.

Durante la segunda temporada se lanzó la web *miaguilaroja.com* con el videojuego multijugador en línea, cuyas misiones estaban relacionadas con las tramas de la serie, además de diversos contenidos destinados a la interacción directa con los fans. El videojuego ha permitido lanzar diversos eventos en concentraciones de *gamers*, como la *Campus Party* de Valencia.

Durante la tercera temporada se abrió todavía más el mundo de *Águila Roja* con la película, la cual explicaba ciertos aspectos que no aparecían en la serie pero que afectaban directamente a su desarrollo. Se publicó un cómic que mostraba el pasado del protagonista, su paso por China donde aprendió las técnicas de lucha ninja. También una serie de libro-juegos en los que el lector deberá decidir en qué sentido quiere que avance la historia. Coincidiendo con las navidades se crearon un juego de mesa y un juego de cartas. Este último, llamado *El Mundo de Águila Roja*, ha sido protagonista de diversos eventos en los que varios fans fueron llevados a los decorados originales de la serie para jugar a dicho juego.

En la sexta temporada se lanzó la *app* de la serie la cual ofrecía material inédito así como la posibilidad de ver los capítulos una semana antes de su emisión, con un coste de 1,99€/mes. A parte de este despliegue, durante toda la vida de la serie se han publicado diversas novelas que centraban su narración en algún personaje completando así lo mostrado en la serie. Mención aparte merece todos los productos licenciados, como el disfraz del héroe, o incluso cuatro emoticonos basados en la serie.

La estrategia transmedia de *Águila Roja* ha sabido explotar al máximo su carácter familiar creando productos para cada miembro de la familia. Cada plataforma funciona como acceso a la serie para un público distinto y cada una presenta un contenido independiente, con sentido propio, pero a la vez contribuye expandir el universo y a reforzar el *engagement* de la audiencia con la marca.

Esta expansión transmedia le valió el premio a Mejor Contenido Multiplataforma en el Festival Rose D'Or de 2010, celebrado en Suiza y que premia los mejores programas de entretenimiento y series de televisión.

3.4.2. El Barco

Serie de ficción española producida por Globomedia para Antena 3 estando en antena durante tres temporadas, de 2011 a 2013. La historia discurre en el barco-escuela *Estrella Polar*, en el que varios adolescentes van a vivir la mayor aventura de sus vidas. Pero todo cambia cuando un accidente con el acelerador de partículas europeo provoca la desaparición de buena parte de la superficie terrestre, dejándolo todo inundado. El barco es su único medio para sobrevivir.

Misterio, acción y “adolescentes” atrapados en un barco, entre ellos los actores españoles Mario Casas y Blanca Suarez; es evidente que el público objetivo que busca la serie son los espectadores adolescentes y jóvenes. De hecho, la estructura transmedia también va dirigida, especialmente, a ellos. Es importante reseñar que todo el entramado multiplataforma se ha llevado a cabo desde la concepción inicial del guion, un punto muy destacado por la mayoría de expertos en *transmedia storytelling*.

La arquitectura transmedia de *El Barco* se basa en la relación entre la serie de televisión, como eje central, y el uso que han hecho los productores transmedia de Twitter. El uso de esta plataforma como anunciador de programas, distribuidor de contenidos extras o para plantear retos a los fans, está bastante extendido. Pero la novedad de esta serie radica en dos puntos: primero, la creación de un perfil personal para cada personaje de la serie, en concreto catorce; segundo, los *twittersodios*, un avance de lo que iba a suceder en cada episodio.

Los perfiles de los personajes en Twitter estaban guionizados y eran gestionados por los guionistas de la serie. En estos perfiles se daba información acerca de cada personaje que iba más allá de lo ofrecido en la serie, se comentaban las tramas de la misma e incluso se publicaban datos que no se veían en televisión. Según Javier Naharro, responsable del despliegue transmedia de la serie, se tuvo que enseñar a los espectadores y usuarios de Twitter que podían interactuar con los personajes y que si un fan comentaba algo de la serie el perfil del personaje en cuestión le contestaría; en cambio, si este fan se dirigía al perfil personal del actor no obtendría respuesta. El diálogo sobre la serie ya no queda en el círculo de amigos ni en un perfil general llevado por un *community manager*, ahora el fan interactúa con sus personajes preferidos y esto tiene un enorme impacto. Los fans se sumergen de lleno en la experiencia, sienten que son parte de ella y se convierten en prescriptores de la marca. Y los fans hacen cualquier cosa por aquello que admiran (como adquirir productos licenciados).

Se lanzaron varias acciones a través de Twitter coincidiendo con momentos puntuales del calendario como San Valentín o Carnavales, para que los seguidores mandaran fотомontajes. También se apelaba a la participación con propuestas como “Qué pasaría si...” para que los fans dieran su versión a posibles acciones dentro de la serie. El *engagement* está asegurado con estas propuestas ya que son llamativas, fáciles de realizar y tienen el incentivo de que el propio fan verá publicada su foto o respuesta en el perfil asociado a su serie favorita.

Por su parte, los *twittersodios* consistían en un avance del capítulo en cuestión. Una hora antes de la emisión del episodio se lanzaban una serie de tuits a través de los perfiles de los personajes comentando aspectos del guion. Este contenido estaba conformado por elementos que aparecerían en la serie, pero también por escenas eliminadas para la emisión en televisión pero de gran utilidad en redes sociales, y en concreto para el concepto de los *twittersodios*. Esta información supone un extra para los fans que siguen la serie también por Twitter, ya que solo ellos la tendrán en el momento del visionado.

Naharro comenta en el III Foro Digital Audiovisual del Festival de San Sebastián que se preparaban 80 tuits por episodio para lanzar durante la hora anterior a la emisión; al final de la temporada fueron una media de 700 tuits por episodio. Los guionistas tenían libertad para contestar a cualquier pregunta que se realizara en aquella hora y durante el resto de la semana. Esta interacción inmediata y en tiempo real amplifica la experiencia vivida por los fans.

Javier Naharro también explica el objetivo de los *twittersodios* más allá de la interacción con los espectadores y lo hace con el concepto de “el directo en la ficción”¹⁶. Naharro lo compara con el visionado de un espectáculo deportivo cuyo visionado debe ser en el momento, en directo, ya que si se conoce el resultado el interés se pierde. Con la ficción pasa lo contrario, no existe la necesidad de ver el estreno de un contenido ya que se puede ver en otro momento sin perder la emoción. La solución pasa por dar un valor añadido a los contenidos, que ver una película o un episodio en directo suponga una experiencia diferenciada del segundo visionado o visionado a la carta. Según Naharro: “todo lo que hacemos en transmedia busca que el directo esté premiado y que la comunidad consuma en masa y en directo los estrenos”, generando así la necesidad por ver el estreno.

El Barco, y su apuesta por Twitter como dinamizador de la serie, fue líder nacional en la red de *microblogging* cerrando la tercera y última temporada con más 206.000 seguidores. Además, el *hashtag* #EIUltimoBarco alcanzó el 97,34% del share social, con más de 200.000 comentarios y 82.898

¹⁶ Naharro, J. (2011). “El transmedia desde el punto de vista de la creación” en III Foro Digital Audiovisual del Festival de San Sebastián. Youtube. <<https://www.youtube.com/watch?v=ghdAYSdvZyY>>

espectadores sociales, todo un récord. Pero no se queda aquí el éxito, la serie consiguió tener algún *trending topic* durante 10 semanas consecutivas (muchas veces eran varios entre los diez primeros). Y el último capítulo consiguió varios *trending topics* a nivel nacional (#EIUltimoBarco, El Barco, Mario Casas, Gamboa, Burbuja, Valeria, Ulises y Ainhoa, Vilma) y algunos mundiales (#EIUltimoBarco, El Barco, Ulises, Piti, Gamboa)¹⁷.

La web de la serie integraba los tuits, una zona de retos y pistas, acceso a los perfiles de Facebook, así como los episodios ya emitidos e información diversa de personajes y tramas. Entre la primera y segunda temporada se emitió *El barco: rumbo a lo desconocido*, el primer *reality show* basado en una serie de ficción. Este programa, emitido por primera vez en Antena 3 con un escaso índice de audiencia, pasó por Neox y Nova hasta su finalización. Se puede decir que esta acción fue un fracaso.

Junto a la segunda temporada se lanzó el videojuego *El barco*, un juego de estrategia multijugador cuya misión es conformar una nave con una tripulación potente y así poder enfrentarte al resto. Este juego continuaba las tramas abiertas en la serie. Para la tercera temporada se creó la aplicación para dispositivos móviles con la que se podía acceder a contenido extra de la serie. Además, hay publicadas dos novelas basadas en dos capítulos de la primera temporada.

El Barco confirma la teoría de que no todo vale en lo que a narrativas transmedia se refiere. Con tan solo una red social han sabido atraer a la audiencia y generar un gran diálogo. Por lo tanto la estrategia debe ajustarse al producto y a su audiencia potencial, de lo contrario todo esfuerzo será en vano. Como reza el refrán: “Quien mucho abarca poco aprieta”.

¹⁷ Datos extraídos del siguiente enlace: http://blogs.antena3.com/socializados/barco-despide-consiguiendo-share-social_2013022200002.html

4. EL MINISTERIO DEL TIEMPO

4.1. LA SERIE

El Ministerio del Tiempo es una serie de ficción española creada por Pablo y Javier Olivares que, junto a Anaïs Schaaff, dirigen la productora Cliffhanger. La serie está coproducida por las productoras Cliffhanger y Onza Partners para La 1 de Televisión Española.

La idea original para la serie, como ha contado el propio Javier Olivares en numerosas entrevistas y jornadas, surgió hace 14 años en un bar, mientras él y su hermano tomaban unas cervezas. Se propusieron hacer una serie “que nos gustaría ver como espectadores, no una serie impuesta por las reglas del mercado buscando ciertos targets”¹⁸ y Pablo Olivares propuso escribir una historia sobre viajes en el tiempo. Pero la idea quedó olvidada hasta que en 2012 Pablo Olivares fue diagnosticado de ELA y decidieron que era momento de escribirla. Así nació *El Ministerio del Tiempo*.

Esta serie pertenece al género fantástico –que no ciencia ficción, ya que no hay explicación científica para ciertas cosas que ocurren- y de aventuras; un drama histórico que tiene como línea temporal principal el presente pero que no duda en desplazarse hasta la época de Isabel la Católica, en cuyo reinado se fundó dicho ministerio tras conocerse la existencia de las puertas que permiten viajar en el tiempo.

El Ministerio del Tiempo, como su propio nombre indica, es un ministerio que depende directamente de la Presidencia del Gobierno de España. Su cometido es mantener la historia tal cual sucedió, sin que nada ni nadie la altere. Para ello cuenta con agentes, funcionarios –concepto con el que se juega mucho a lo largo de la serie. Julián Martínez (Rodolfo Sancho), Amelia Folch (Aura Garrido) y Alonso de Entrerríos (Nacho Fresneda) forman la patrulla protagonista que deberá mantener la historia de España intacta.

Desde el primer capítulo Julián se muestra como el hilo conductor de la serie y el nexo de unión entre la historia y el público. Es el personaje del mundo actual, el más cercano de todos al espectador; el que, por un lado, debe ayudar a sus compañeros a adaptarse a la modernidad, y, por otro, guía al público por los viajes en el tiempo y mantiene la cabeza en la actualidad. Porque esta serie, más allá de los viajes en el tiempo, realiza una crítica ácida de la sociedad actual, como el propio Javier Olivares declaraba en una entrevista en el programa número 6 de *La Puerta del Tiempo* –parte de la estrategia transmedia de la serie:

¹⁸ Prádanos, E. y otros (2016). “El ministerio transmedia” en 9º Foro de Innovación Audiovisual. Youtube. < <https://www.youtube.com/watch?v=OdgFhvelUa4>>

Las series tienen que hablar de lo que la gente opina en la calle. Aunque *El Ministerio del Tiempo* sea una serie fantástica de viajes por el tiempo, si no habla del tiempo en el que vivimos no está cumpliendo su labor. Toda serie, si quiere ser buena, tiene que ser una serie de identidad del tiempo en el que se ha hecho, del tiempo en el que la ven sus espectadores, y esto genera complicidad, porque es muy importante hablar de este tipo de cosas. [...] Hecho en falta que [las series] hablen a fondo de estas cosas; nosotros solo damos pinceladas. (Olivares: 2015)

Y la crítica social la presentan en forma de “paradoja”: *El Ministerio del Tiempo* funciona bien (a su estilo), realiza su trabajo y cumple sus objetivos, a pesar de ser una institución pública. Es una contradicción si se tiene en cuenta la opinión de los españoles acerca del funcionamiento y corrupción¹⁹ dentro de las instituciones públicas y el sentir colectivo de la pasividad de los funcionarios en sus puestos de trabajo. Pero los Olivares han camuflado el buen hacer de este ministerio secreto bajo un manto de comentarios cómicos referentes a la crisis, la corrupción, los recortes o haciendo uso de tópicos como demuestran algunas frases de Salvador Martí: “¿Somos españoles, no? Pues improvisen” o “Si no llegáramos tarde a todo no seríamos españoles”. El propio Javier Olivares comenta que la serie utiliza un humor “castizo” y “costumbrista” que el espectador sabe reconocer como propio.

Pero no es lo único que el espectador puede reconocer; todo depende de su edad y del nivel de cultura general que tenga la persona en cuestión. Y es que *El Ministerio del Tiempo* es una serie referencial, una “serie pop” en palabras de su creador, que utiliza los conocimientos del espectador para construir su relato y avanzar o aclarar elementos de las tramas. El imaginario colectivo se pone al servicio de la serie. El guion lanza constantemente referencias y guiños de la cultura popular entremedias de las tramas centradas en momentos de la historia de España, lo que se podría considerar alta cultura. Usar *Terminator* para explicar el viaje al futuro de un general de Napoleón para conocer el desenlace de La Guerra de la Independencia; después de la derrota de los nazis en un capítulo, hablar de Luís Aragonés como “grande de España” tras ganar la Eurocopa de 2008 a Alemania. Y así infinidad de referencias (*Jungla de Cristal*, *Alatriste*, *Dr. Who*, *Curro Jiménez*, etc.) que por un lado mantienen al espectador alerta y le animan a entrar en el juego de búsqueda, cosa que deriva en diálogo en redes: una por ser el primero en encontrar algo y otra por conocer más de la serie a través de otros fans.

Por otro lado, la serie en sí juega un papel importante como agente culturizador de la sociedad difundiendo la historia de España, aunque sea desde una

¹⁹ Según el Barómetro de abril de 2015 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado son las únicas instituciones aprobadas por los españoles. Datos en el siguiente enlace: http://datos.cis.es/pdf/Es3080mar_A.pdf

mirada fantástica. Y no hay mejor cadena que Televisión Española para emitir una serie histórica debido a su carácter público y su función de labor social, con ejemplos recientes como *Carlos, rey emperador*, que narra la vida de Carlos V o *Isabel*, basada en los Reyes Católicos. Esta última dio lugar a uno de los mayores guiños culturales de la serie en forma de *crossover*, es decir, el cruce entre ambas series.

¿Cómo saber si una serie consigue mover en los espectadores esa ansia por saber más acerca de lo que les cuentan? Un método fiable y en directa relación con el contenido transmedia y el consumo de segunda pantalla es el análisis de búsquedas realizadas a través de Google gracias a la herramienta *Google Trends*. Esta herramienta muestra las tendencias de búsquedas en Internet reflejando el interés a lo largo de un periodo de tiempo concreto, donde 100 indica la popularidad máxima en dicho periodo.

La siguiente tabla muestra términos relacionados con diversos capítulos de la primera temporada y su tendencia de búsqueda. Debajo de la gráfica se indica el capítulo y su día de emisión.

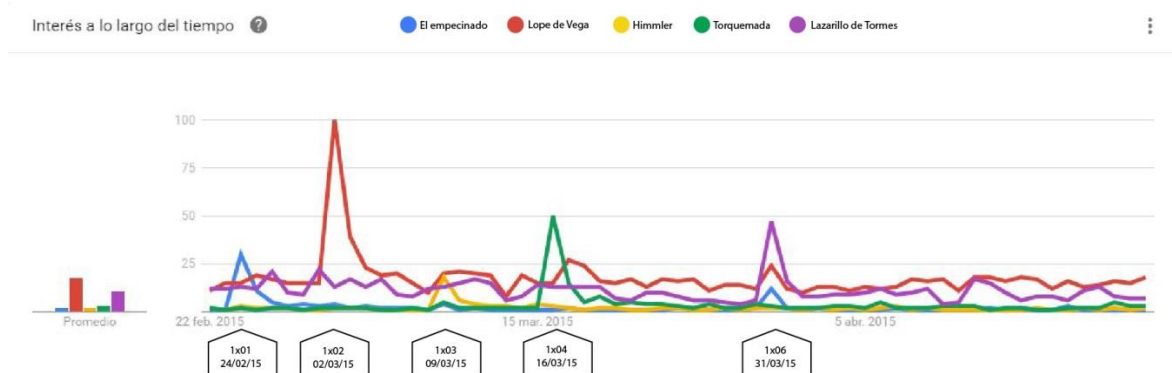


Tabla 1. Correlación entre capítulos emitidos y búsquedas en Google. Elaboración propia.

Se puede observar claramente la coincidencia entre fecha de emisión de un capítulo y picos de búsqueda de términos relacionados con dicho capítulo. No es un hecho aislado ya que este mismo fenómeno se repite a lo largo de la segunda temporada. Además, se aprecian picos en días diferentes al de emisión que pueden deberse al consumo en diferido en la plataforma de *RTVE.es*. Se confirma así el interés que generan en la audiencia los contenidos de la serie; contenidos históricos que, posiblemente, no se conocerían por otros medios. *El Ministerio del Tiempo* demuestra que se puede hacer una ficción entretenida y de calidad.

Pero conseguir tal calidad en una ficción española, y para la televisión pública, no es una tarea fácil. Para muestra la situación actual en la que se encuentra la ficción creada por los hermanos Olivares: pendiente de renovación a pesar del

éxito alcanzado por sus dos temporadas. Y es que la trayectoria de esta serie ha sido una carrera de obstáculos, ya desde su nacimiento.

Como se ha dicho, la serie nació de la necesidad de los hermanos guionistas por hacer algo diferente, aunque no consiguieran venderla. Tras pasar más de una década, y debido a una enfermedad, se pusieron manos a la obra. A través de la productora Cliffhanger consiguieron vender la serie a Televisión Española gracias a la confianza y apoyo recibido por el Departamento de Ficción de la cadena pública. Cliffhanger se asoció con Onza Partners -grupo empresarial que trabaja como asesora, productora, agencia de comunicación, financiera y distribuidora- para coproducir *El Ministerio del Tiempo*.

La rama productora de Onza Partners, Onza Entertainment, ejerce como tal estructurando la financiación requerida por el proyecto mediante la formación del equipo técnico y la búsqueda de material e infraestructuras. Por su parte, Cliffhanger asume la parte creativa y se suma a la producción ejecutiva de la serie, hecho que convierte a Javier Olivares en *showrunner*, posiblemente el primero dentro de la industria de ficción española. A parte de controlar sus creaciones, Olivares se ha proyectado en redes sociales para fortalecer su figura como creador y tener mayor visibilidad. De esta forma, el guionista se asegura el control total sobre su obra marcando el rumbo que debe llevar la historia en cada momento y, lo que es más importante en series con despliegue transmedia, en cada plataforma. A partir de las directrices marcadas por el *showrunner*, siempre pactadas con la cadena que compra los derechos de emisión, el equipo técnico encabezado por el director tiene libertad para desarrollar los guiones.

El desarrollo de la serie a nivel económico es modesto, a pesar de su impresionante factura. La calidad de la que se hablaba antes no solo está en los guiones sino también en la realización de los mismos, a pesar de tener un presupuesto limitado. Para cada capítulo se dispone de aproximadamente 500.000 euros, una cifra “ridícula” para crear una ficción de calidad ya que si comparamos este presupuesto con el de series realizadas en Europa las cifras se doblan o triplican en algunos casos. Y si la comparación se realiza con Estados Unidos la diferencia es abismal ya que “un capítulo de *Game of Thrones* cuesta lo mismo que toda una temporada de *El Ministerio del Tiempo*”, aclaraba Javier Olivares en el 9º Foro de Innovación Audiovisual. El presupuesto limita mucho la realización de la serie tanto a nivel de localizaciones como por la cantidad de efectos digitales que contiene. Hablando sobre el presupuesto y posibles hechos que contar de la historia de España Olivares decía: “Hemos quemado Madrid”, ya que un 75% del contenido se rueda en exteriores. Toda la serie ha sido rodada en Madrid y alrededores sin posibilidad de viajar más allá de las fronteras de la capital, simulando Filipinas en un pueblo de Madrid en pleno noviembre. O la otra baza importante de la serie y que también se lleva parte del presupuesto, la

posproducción, ya que entre un 40% y un 50% del capítulo contiene efectos digitales.

Las limitaciones de presupuesto se suplen con un equipo que creé en lo que hace y está orgulloso de pertenecer a la serie: son los primeros fans. Se ha creado una marca de la que todos quieren formar parte.

4.2. “EL MINISTERIO TRANSMEDIA”²⁰

Los viajes en el tiempo, la Historia y las relaciones de personajes complejos dan mucho juego a la hora de desarrollar una narrativa multiplataforma. El director de área de análisis y nuevos proyectos de RTVE, Ignacio Gómez, confirma, en el 9º Foro de Innovación Audiovisual, la idoneidad del proyecto al decir que “la temática histórica, tradicional en TVE, pero con un componente fantástico, favorece las iniciativas transmedia”, además de que se cuenta con el compromiso tanto de la cadena como de la productora para el desarrollo de productos exclusivos para plataformas digitales. La expansión transmedia de *El Ministerio del Tiempo* culmina el proceso de renovación y adaptación de RTVE a las nuevas tecnologías digitales que comenzó en 2008, incluyendo en su estructura un equipo de productos interactivos, y que ha ido evolucionando a través de diversos contenidos como *Águila Roja*, *Isabel* o la gala de los premios Goya.

La arquitectura transmedia de *El Ministerio del Tiempo* la asume Pablo Lara, como parte del equipo de proyectos transmedia de RTVE.es en la primera temporada, y como *transmedia producer* en Onza Entertainment en la segunda. Junto a Lara está Agustín Alonso, coordinador de proyectos transmedia de la cadena pública. Pablo Lara ha estado a ambos lados del proyecto, tanto en la cadena pública como en la productora que realiza el contenido y según él es de suma importancia que el productor transmedia esté en contacto directo con el guionista para que este sienta suya esa expansión multiplataforma y cualquier contenido generado esté en sintonía con la serie. Debe ser una parte más del proceso de producción y realización para que todo surja con fluidez.

Todavía hay muchos productores y ejecutivos temerosos ante la idea de lo transmedia, siguen pensando en el consumo lineal y *monomedia* de antaño. Pero los beneficios de esta narrativa emergente se hacen patentes y repercuten tanto al contenido y la cadena como a los fans. Al ampliar los medios de difusión también se amplían las posibilidades de llegar a nuevas audiencias lo que a su vez hace crecer el éxito del contenido. Al ser una narrativa eminentemente participativa permite al usuario expandir la

²⁰ El título para este apartado ha sido cogido prestado del IX Foro de Innovación Audiovisual dedicado al universo transmedia de *El Ministerio del Tiempo*.

experiencia, hacerla suya y compartirla. Los fans se agrupan en comunidades con un interés común, nace el sentimiento de pertenencia y el resultado final es un mayor *engagement*. El beneficio para la marca parece evidente ya que el fan se convertirá en su prescriptor más ferviente y, además, gratis.

Existen multitud de medios y dispositivos para expandir un contenido audiovisual, ¿cómo debe estructurarse la estrategia transmedia de este tipo de productos? ¿Cualquier extensión vale con tal de crear un producto transmedia? Tanto Agustín Alonso como Pablo Lara coinciden en que el contenido de la serie, el guion, fomenta el desarrollo de un universo transmedia pero siempre manteniendo la coherencia de los contenidos en las diferentes plataformas. La expansión “tiene que ser natural”²¹. En este sentido, Javier Olivares confesaba su desconfianza hacia lo transmedia pero poco a poco ha visto sus virtudes, siempre teniendo claro que el transmedia debe ser “un instrumento sobre un contenido”²², sobre un buen contenido. Como dice Carlos A. Scolari: “El transmedia es como los efectos especiales en el cine: nunca salvará un mal guion”²³.

Cuando se quiere confeccionar una estrategia transmedia se debe pensar en el público objetivo del contenido y a partir de ahí escoger aquellas plataformas que mejor se adapten tanto al producto como a sus espectadores. El viaje de un medio a otro por parte de los usuarios debe ser fácil, intuitivo y, sobre todo, natural. Muchos profesionales han visto en el transmedia un modo de expandir su marca sin pensar en el relato, han puesto el *marketing* por encima de la narración. Y no todo vale, ni todo producto necesita la misma estrategia, incluso es posible que se creen productos que no necesiten del transmedia para su existencia. Pero una vez se elige la opción multiplataforma la clave está en seguir a los fans, ir donde ellos van, estar donde ellos están.

Los fans de *El Ministerio del Tiempo* no pertenecen al *target* medio de Televisión Española ya que el público de la cadena estatal se concentra en la franja de edad que va de los 45 años en adelante, sobresaliendo los espectadores mayores de 65 años, según datos ofrecidos en el anuario de 2015 de la consultora audiovisual Barlovento Comunicación. La serie de los hermanos Olivares baja la edad media de la cadena ya que su público objetivo se sitúa en la franja de edad que va de los 25 a los 44 años, un público no habituado a ver el canal público. Además, el perfil personal y social es concreto: son personas con estudios universitarios, urbanas, con alto poder adquisitivo y con gran presencia en redes sociales. Este hecho explica que la serie haya tenido mayor repercusión por su presencia en redes sociales que

²¹ Prádanos, E. y otros (2016). “El ministerio transmedia” en 9º Foro de Innovación Audiovisual. Youtube. < <https://www.youtube.com/watch?v=OdgFhvelUa4>>

²² Idem.

²³ Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

por los índices de audiencia. Aunque esta afirmación simplifica muchísimo el panorama de las audiencias, mereciendo un estudio a parte.

Volviendo a la cuestión transmedia, el universo en torno a la serie protagonizada por Julián, Amelia y Alonso se ha construido de manera orgánica, como un elemento más del guion y siempre teniendo en cuenta las necesidades de la historia. Hay elementos o plataformas que han variado de la primera a la segunda temporada, o que han aparecido en la segunda impulsadas por el éxito de la serie en su primera temporada. No hay duda que sin una buena serie no hay transmedia que valga, pero ¿cómo se ha estructurado el universo transmedia de *El Ministerio del Tiempo*?

4.2.1. Redes sociales

Un pilar fundamental en la estrategia transmedia de *El Ministerio del Tiempo*, y de cualquier marca que se considere como tal, son las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram, etc., son las plataformas ideales para lanzar contenidos y para generar diálogo con los seguidores, y además son gratuitas. Todo pasa por ellas, de una forma u otra; según el estudio realizado por Simon Kemp para *We are social, Digital in 2016*, la mitad de la población española usa alguna red social, un dato nada despreciable a la hora de planificar la estrategia de *marketing*.

La promoción de la serie se basó en el *hype*, concepto de moda para referirse a las campañas de *marketing* que generan una incertidumbre exagerada sobre una marca o producto, envolviéndolo en un halo de misterio y obligando al consumidor a buscar información por todas las plataformas posibles. Justo dos de las cualidades más notables de la serie creada por los hermanos Olivares: el misterio y lo multiplataforma.

El primer elemento en ponerse en marcha fue el perfil de **Instagram** llamado “El archivo secreto del Ministerio”, un perfil privado iniciado dos meses antes del estreno de la serie y que para entrar en él hay que solicitar acceso. El perfil secreto y el hecho de tener que solicitar el ingreso a la cuenta va acorde con el concepto de la serie. Esta plataforma se usa como archivo fotográfico –además de algún vídeo- en el cual se publican imágenes inéditas y se presenta a los personajes en diversas situaciones de la historia de España. Unas imágenes pertenecen a misiones anteriores a la serie y otras son extraídas directamente de los capítulos. Este perfil cuenta con 14.800 seguidores y un total de 64 publicaciones.

La siguiente plataforma en abrirse fue **Facebook** en la que se empezaron a colgar fotos del rodaje con mensajes promocionales que hacían crecer el interés y lanzando preguntas sobre historia de España a los seguidores con el

hashtag #QueHubieraPasadoSi. El objetivo de esta cuenta es aglutinar a los fans –actualmente más de 84.000 seguidores- y lanzar contenidos referentes a la serie: adelantos de los capítulos, contenido histórico relativo al argumento de cada uno, eventos relacionados con la serie y/o sus creadores, así como el *fan art* creado por los seguidores y, una novedad en el mundo de la ficción, la difusión de los guiones.

Una novedad introducida por los responsables del área transmedia fue el grupo de **WhatsApp** dedicado a la serie, el cual se creó “por el simple hecho de hacer algo diferente”, en palabras de Pablo Lara. A este grupo tan solo podían acceder 10 seguidores cada semana y estaba dirigido a un perfil de público muy activo, a los fans más fans. Para acceder a él primero debían contestar un cuestionario sobre historia de España y después se valoraba su participación, tanto en cantidad como en calidad, en redes sociales y en el foro oficial de la serie. Esta plataforma sigue la línea de Instagram y de la serie en general en cuanto al secretismo y la exclusividad, ya que los que conseguían ser miembros estaban en contacto directo con el equipo de la serie. Se compartía contenido exclusivo dirigido a los participantes y se les encomendaban “misiones”: se pensaba en ellos como profetas para que hicieran virales ciertos contenidos. El grupo quería dar una experiencia *vip* a los seguidores más fieles, pero con el tiempo se transformó en un grupo “más” de amigos unidos por su pasión por la serie.

El grupo de WhatsApp también ha dado lugar al nacimiento de un personaje conocido como *Aurelio Pimentell*, *community manager* de la serie y que según cuenta Agustín Alonso: “este personaje nace de los fans, los fans quieren saber más”, querían saber quién era el administrador del grupo, con quién estaban hablando y qué papel jugaba dentro de la serie. Y de la figura de *Aurelio Pimentell* nacieron los primeros certificados que acreditaban como *becarios del Ministerio* a los miembros del grupo y que posteriormente se expandirían al resto de fans.

En la segunda temporada se incluyó **Telegram**, una aplicación de mensajería instantánea, a través de la cual se envía información exclusiva a los usuarios inscritos a modo de *newsletter*.

Por último, y como colofón a la comunicación entre marca y usuario, el perfil de la serie en **Twitter**, un medio para interactuar con los fans. Como se ha dicho, la audiencia de *El Ministerio del Tiempo* tiene una gran presencia en redes sociales ya que ha crecido enviando *SMS's*, comunicándose por *Messenger* y, ahora, la plataforma del “pajarito” les brinda la oportunidad de ser escuchados por sus marcas y personajes favoritos. Esta generación digital consume mucha televisión pero no se sienta delante del televisor sino que realiza un consumo a la carta, cuando y donde quiere. De aquí la contradicción entre el éxito de la serie en redes sociales y sus discretos resultados de audiencia medidos en *share*.

Cada capítulo se convertía en un evento al cual los fans acudían *smartphone* o *tablet* en mano para comentar y compartir la experiencia con el resto de seguidores. Comentarios ingeniosos, las mejores frases de los personajes, guiños o referencias ocultas, todo es susceptible de ser comentado. De esta manera la serie ha cosechado un sinfín de *trending topics*, a lo largo de sus 21 episodios. El primer episodio consiguió que siete *hashtags* fueran tendencia nacional, dos de los cuales alcanzaron también relevancia mundial.

No solo los capítulos y los temas tratados en ellos generaban diálogo y consiguen poner nombres como Velázquez o Espínola en lo más comentado, sino que los seguidores de la serie han adquirido un grado de activismo y compromiso total a la hora de pedir la renovación de la serie. Tras el tercer capítulo los fans iniciaron una campaña masiva pidiendo a Televisión Española la renovación de la serie. Twitter ardía con el *hashtag* #TVErenuevaMdT, que en pocos minutos se convirtió en *trending topic*; y la serie fue renovada. Puede que no fuera el elemento clave para que la cadena decidiera continuar con las emisiones pero sin duda que el revuelo creado ayudó a la causa. Este hecho vuelve a abrir el debate de las audiencias: ya no basta con mirar los datos de los audímetros, las redes sociales tienen mucho que decir. Pero, además, se cuestiona el modelo de Televisión Española: ¿debe guiarse por el *share* y compararse con las cadenas privadas a pesar de no contar con espacios publicitarios? ¿Qué importa más, la cantidad de espectadores o la calidad? ¿Es preferible un contenido generalista o son mejores los productos que buscan nichos específicos? Todas estas preguntas tienen respuestas claras, máxime cuando se trata de la televisión pública, pagada por todos los españoles. Su vocación es el servicio público y como tal debe atender a productos de calidad, de corte divulgativo y cultural.

Volviendo a Twitter, no solo los fans y el perfil oficial de la serie comentaban los capítulos, instituciones públicas de gran importancia se han sumado a la conversación digital a largo de los capítulos. El Museo del Prado, el Reina Sofía, la Guardia Civil o la Biblioteca Nacional son algunos ejemplos de perfiles con relevancia pública que han compartido información relacionada con los temas tratados en los diferentes capítulos de la serie. Javier Olivares decía en el sexto programa de *La puerta del tiempo* que: “Es un orgullo para la serie que *retuiteen* todo este tipo de instituciones”.

Por otro lado, actores de la serie como Juan Gea o Aura Garrido coinciden al referirse a Twitter, y a las redes sociales en general, como una herramienta que les acerca de nuevo al teatro donde el público expresa su opinión en el mismo instante de ver la obra. También elimina la “cuarta pared” permitiendo a los seguidores interactuar con la serie y con ellos mismos.

Pero el rendimiento de Twitter es mayor, es una plataforma que permite la **gamificación**. Entre la primera y la segunda temporada, con el objetivo de

mantener a los fans atentos a la serie, se lanzaron dos *hashtags*: #momentazoMDT, para que los fans compartieran con el resto de la comunidad su momento preferido de la serie; y #MiteoriaMDT, con el cual se puso en marcha la inventiva de los seguidores elucubrando toda suerte de teorías acerca de lo que podía pasar en la segunda temporada. Este juego estaba incentivado con premio a las cinco mejores ideas.

Esta enorme presencia le ha valido el premio a la serie española más activa en Twitter en 2015, otorgado en la primera edición de los Premios Twitter FestVal.

Cada red social tiene una forma de funcionar dentro de la estrategia transmedia ideada para la serie de los hermanos Olivares, pero todas están pensadas para cumplir un objetivo común: llevar la serie al bolsillo del espectador, difundir la marca, crear comunidad y aumentar el *engagement*. Sumergir al fan en el universo de los viajes intertemporales, que se sienta como un patrullero, que sufra y disfrute con los personajes, en definitiva, que sea una parte más de la historia.

4.2.2. La web

Todos los contenidos que conforman el universo de *El Ministerio del Tiempo* quedan aglutinados en la web dedicada al mismo dentro de RTVE.es. Dichos contenidos han variado de la primera a la segunda temporada y algunos están más escondidos que otros debido a su relevancia –o irrelevancia- actual. La portada está compuesta por diversos accesos; se puede ver el último capítulo emitido, todos los *making of* (uno vídeo por capítulo), los mejores momentos, dos juegos, la intranet, el organigrama del *Ministerio*, el *vlog* de Angustias, el programa *on line* dedicado a los fans y acceso al resto de capítulos. A parte de esto, hay un menú desplegable que da acceso a la totalidad de los contenidos.

El apartado más importante es el de **Capítulos** el cual ofrece todos los capítulos emitidos hasta la fecha –en total 21- los cuales se pueden ver a la carta, cómo y cuándo el usuario quiera. Esta forma de visionado está en auge gracias a la presencia de plataformas como Filmin o Netflix, que ofrecen el servicio de *Video on Demand* a cambio de una cuota mensual, aunque en el caso de RTVE.es el visionado es gratuito.

El siguiente enlace corresponde a los vídeo-encuentros, **La puerta del tiempo**, un programa realizado y emitido en directo a través de la web del *Ministerio* que tiene como objetivo dar voz a los fans. Cada programa cuenta con la asistencia de un miembro del equipo: actores, creadores, director, etc., los cuales se someten a las preguntas que los seguidores realizan a través de Twitter. El programa mezcla realidad y ficción ya que la presentadora se considera funcionaria e, incluso, viaja en el tiempo dentro del mismo programa. Además realizan concursos con premio para incentivar y gratificar la

participación de los seguidores. En el último programa de la primera temporada, a modo de reconocimiento, fueron invitados al propio plató los veinte fans más activos en redes sociales.

La web serie o vídeo blog de Angustias, **Tiempo de confesiones**, un espacio utilizado por la secretaria del *Ministerio* para comentar su visión de los hechos ocurridos y la situación de los miembros del equipo. Este contenido nace a partir de un capítulo en el cual Angustias se encuentra una cámara de vídeo en la cafetería del *Ministerio*. Este contenido es nuevo de la segunda temporada.

La tienda del Ministerio donde se venden diversos productos con diseños realizados por los fans, desde camisetas y sudaderas hasta pósteres y libretas, pasando por imanes y tazas. Esta tienda se implementó en la segunda temporada ya que anteriormente no había *merchandising* ni productos licenciados. Cada autor –fan- cede su diseño a cambio de unos *royalties* por unidad vendida. Esta acción por parte de los creadores no va tan encaminada al provecho económico del producto sino como respuesta y agradecimiento a los fans, en palabras de Pablo Lara: “Es un homenaje a lo que hace la gente por nosotros”.

Otro elemento de la arquitectura transmedia es el *podcast* de Julián llamado **Tiempo de valientes**. Este diario sonoro narra, en boca del protagonista y durante seis episodios, su aventura en la guerra de Filipinas. En un momento de la temporada Rodolfo Sancho, que encarna a Julián Martínez, abandona la serie durante varios capítulos para cumplir un compromiso con otra productora. Este hecho es salvado en el guion mediante la marcha a Filipinas, para ayudar a los soldados españoles. La radio-novela pretende mantener vivo al personaje en la mente de los espectadores dándole coherencia a la historia.

El siguiente contenido es una experiencia pionera: **El tiempo en tus manos**, el primer capítulo de realidad virtual interactivo de una serie de televisión en el mundo. Este episodio sumerge al usuario en el *Ministerio* y lo convierte en aspirante a funcionario, algo así como un becario, que deberá superar diversas pruebas. Es una experiencia totalmente inmersiva gracias al sistema de grabación basado en la estereoscopia²⁴ y a las gafas de realidad virtual. El usuario descarga la aplicación en su teléfono y, con el uso de las gafas, disfruta de una experiencia en primera persona. En la web se muestra el *making of* del rodaje de este episodio y diversas preguntas que resuelven cualquier duda que pueda surgir durante su utilización. Este capítulo supone un paso más en la oferta de una marca para que sus seguidores disfruten de una experiencia total.

²⁴ Esta técnica de grabación capta dos imágenes a la vez en 8K, una para cada ojo, de manera que replica el mundo real y genera una gran sensación inmersiva.

Como si de cualquier institución o empresa se tratase, *El Ministerio del Tiempo* cuenta con **Intranet** y **Organigrama**. La intranet, en su portada, da material extra relacionado con los capítulos de la serie: audios, vídeos, imágenes, documentos escritos y más contenido inédito. También ofrece un menú con las opciones de la web más otras dos: vídeos y directo, donde se emitía el programa *La puerta del tiempo*. Lo interesante de este espacio, a parte del material extra, es el secretismo con el que se trataba ya que para acceder a la intranet se debía estar atento a las redes sociales. Cada semana se publicaba el nombre de usuario y la contraseña para poder acceder. Este elemento sigue la línea de otras plataformas como el perfil de Instagram o el grupo de Whatsapp en los que el secretismo y la exclusividad eran sus banderas y todo para hacer sentir al usuario único.

El organigrama no es más que un esquema de la estructura del *Ministerio* en la que se observan los principales personajes de la serie. Pinchando sobre cada uno de ellos se abre una ficha personal con información referente a su época de procedencia, situación familiar y laboral y una pequeña descripción. Para mantener el misterio creado alrededor de algunos personajes estas fichas ocultan información como en el caso de Ernesto Jiménez, del cual no se tiene apenas información.

En la misma web, pero con un acceso algo más complicado, se encuentra un curso de formación y el foro de historia de Televisión Española. Este curso se lanzó antes del estreno de la serie bajo el nombre de **Formación básica para funcionarios y patrulleros novatos** y se compone de cuatro vídeos en los que Irene Larra y Ernesto Jiménez, personajes de la serie, dan varias “lecciones” para aquellos que quieran formar parte del *Ministerio*.

Por su parte, el **Foro de Historia** pretende ser un punto de encuentro para todos aquellos fans que quieran saber más sobre historia, debatir teorías acerca de las tramas de la serie o compartir sus creaciones. Este foro recoge conversaciones de otras series de Televisión Española como *Isabel* o *Carlos V*.

Otro de los apartados que aparece en la portada de la página web del *Ministerio* es una creación por parte de los fans que no tiene precedentes. Tras la finalización de la segunda temporada, la comunidad de fans quedó vacía, huérfana. ¿Qué hicieron los fans? El siguiente lunes al de la emisión del último capítulo los seguidores comenzaron a intercambiar opiniones e ideas en la página de Facebook “Funcionarios del Ministerio del Tiempo”, creada por ellos mismos. Un usuario lanzó un post con el *hashtag* **#tiempodechupitos** emplazando al resto de seguidores a que comentaran lo que quisiesen sobre la segunda temporada. Esta etiqueta saltó a Twitter y con ella se desató la locura. Este *#tiempodechupitos* se convirtió en *trending topic*, un episodio inventando que consiguió superar en tuits a otros contenidos en antena en el mismo horario. Un capítulo fantasma, el 22 de la serie, que fue escrito por los fans los

cuales lanzaban sus ideas y posibles tramas mediante tuits. A esta avalancha tuitera se unió la cuenta oficial del *Ministerio* (@MdT_TVE), algunos actores y los creadores de la serie. Javier Olivares tuiteaba: “El mejor capítulo de la temporada: #tiempodechupitos” y Anaïs Schaaff, guionista y socia de la productora Cliffhanger: “#TiempodeChupitos Fantástico episodio de 0€ de presupuesto. El sueño de cualquier cadena. ¡¡Imaginación al poder!!”. Es así como los fans demostraron su imaginación y su poder, y volvieron a proclamar que hay otro tipo de audiencia más allá de los audímetros.

4.3. LOS *MINISTÉRICOS*

Toda comunidad de fans que se precie tiene un nombre que haga referencia a su artista, personaje, serie o película favoritos: los *trekkies* de *Star Trek*, los *losties* de *Lost* o los *fannibals* de *Hannibal*. *El Ministerio del Tiempo* no podía ser menos y cuenta con una ferviente comunidad de fans, los *ministéricos*.

Como se ha comentado más arriba, el estreno de la serie fue un éxito en Twitter, donde consiguió colocar siete *hashtags* entre los diez temas más comentados. Desde RTVE.es se quiso fomentar este fervor en redes y, al día siguiente al del estreno y desde el perfil oficial de la serie, se lanzó el siguiente tuit: “De Doctor Who, whovian; de Justin Bieber, belieber; de 1D, directioner; de El Ministerio del Tiempo... ¿Interinos?”. Los fans no tardaron en aportar ideas, algunas más acertadas que otras, como “funcionarios” o “temporeros”, pero hubo un fan que con total solemnidad tuiteó: “Ministéricos, obviamente...”, y a partir de ese preciso instante la comunidad adoptó este nombre.

4.3.1. Fenómeno fandom: la ministeria

“El Ministerio del Tiempo es un fenómeno social”, declaraba Javier Olivares en una entrevista para el número 139 de la revista de la Academia de Cine. El fenómeno *fandom* –movimiento de seguidores- que ha generado la serie no tiene precedentes, pero no por el hecho de haber generado una comunidad de seguidores sino porque esta comunidad se ha gestado en torno a una serie española.

Los *ministéricos* lo son gracias a una serie que bebe de la industria americana e inglesa, de la HBO y de la BBC, referentes consumidos por los seguidores españoles. Estos seguidores saben lo que quieren y lo han visto en el *Ministerio* porque comparten con los hermanos Olivares un gusto por una televisión bien hecha, de calidad y sin complejos. Este público no solo sabe lo que le gusta sino que lo expresa, es activo; el *ministérico* pertenece a esa nueva especie de espectadores llamados *prosumers*. La conexión con la marca es enorme y no sólo en términos de diálogo en redes, sino que el fan *ministérico* se ha lanzado a crear infinidad de productos relacionados con el

Ministerio. Ha hecho suyo el universo creado por los hermanos Olivares desatando así la *ministeria* –como se ha dado a conocer este movimiento fan.

Estas creaciones, que los fans realizaban por iniciativa propia se adelantaron y desbordaron al equipo de la serie. Pero lo tuvieron claro desde el principio: debían dar voz a todas las obras como respuesta, como agradecimiento a su implicación porque al final, el que hace grande una marca es el fan. Esto, a su vez, supuso un efecto llamada para que más fans se sumaran a las creaciones ya que se reconocía su obra. Así, la diversidad de creaciones fanáticas supera cualquier expectativa:

- El **podcast** “Funcionarios del tiempo”, que desde el capítulo quinto ha realizado un programa por capítulo dedicado a críticas, comentarios, teorías y entrevistas relacionadas con la serie.
- Perfiles de **Twitter** para cada personaje.
- Varios grupos en **Facebook** como “Funcionarios del Ministerio del Tiempo” y “El Ministerio del Tiempo (grupo)”, con más de dos mil seguidores cada uno.
- Blogs en **Tumblr**, incluyendo “El diario de Amelia Folch”.
- **Fanarts**: ilustraciones, fotomontajes, memes, fondos de escritorio para diversos dispositivos, etc.
- **Fanfics**: relatos de ficción que extienden tramas y personajes más allá del universo oficial.
- **Partidas de rol**, “El tiempo de granada” y “Atrapados en la noche de los tiempos”.
- Multitud de vídeos en **Youtube**, entre ellos varios de expertos en física hablando sobre la (im)posibilidad de los viajes en el tiempo y las consecuencias que de ellos se derivarían.
- **Aplicación** con información sobre las puertas del Ministerio.
- Página en **Wikipedia**.

Como se puede comprobar, hay multitud de creaciones en diferentes ámbitos y todas aportan algo nuevo al universo de *El Ministerio del Tiempo*. De entre los *fanfic* hay ideas muy interesantes para desarrollar pero a día de hoy, con el presupuesto que maneja el equipo de producción son imposibles de producir. A pesar de esto, los creadores siempre agradecen las aportaciones de los fans y les dan visibilidad en redes sociales. No solo los perfiles oficiales difunden el material *fandom*, los propios perfiles creados por los fans se retroalimentan con sus creaciones; los *ministéricos* son una comunidad muy unida.

Esta unión les ha llevado a realizar varias quedadas en Madrid para conocer las localizaciones en las que la serie fue rodada. En concreto se han realizado dos: a la primera asistieron unas 12 personas, la segunda multiplicó por cinco esta cifra. La primera reunión *ministérica* tuvo sorpresa ya que el *showrunner*

de la serie, Javier Olivares, y Pablo Lara, el productor transmedia, asistieron a la quedada para saludar y acompañar a los fans. Y la segunda reunión fue cubierta por el equipo del programa *on line*, *La Puerta del Tiempo*. En este mismo programa tuvo lugar otra recompensa para los fans más activos ya que se entregaron premios que reconocían, entre otros, el mejor blog de Tumblr, al mejor escritor/a de *fanfic*, el mejor creador/a de *fanart* o el premio al mejor becario.

Pero el *feedback* entre fans y serie llega más lejos. La segunda temporada se estrenó con *premiere* en los Cines Capitol de la Gran Vía de Madrid. Asistió todo el equipo de *El Ministerio del Tiempo*: técnicos, creadores, actores y 800 fans afortunados que consiguieron una invitación para ver el primer episodio de la segunda temporada en pantalla grande. La etiqueta utilizada en Twitter para esta *premiere*, #premiereMDT, también se convirtió en *trending topic*.

En la misma línea, hubo un capítulo, el trece, denominado “Un virus de otro tiempo” en el que aparecieron 50 fans, pero para el que hubo más de 1.200 solicitudes. Los afortunados pudieron conocer los platós de rodaje, a los actores, a los creadores y al equipo técnico que hace posible la serie. Son acciones que aumentan el compromiso de los fans con la marca y crean una relación de igual a igual en la que el usuario se siente totalmente integrado. El *ministérico* es una persona comprometida, que siente suyo el universo de los viajes temporales y que hará cualquier cosa por su serie.

4.4.2. La agonía de un Ministerio

La ficción española está estancada en un modelo anticuado y rancio que empezó en los años 90 con series como *Farmacia de guardia* y *Médico de familia*. Familias tipo, bien avenidas, con algún punto trágico y otro transgresor pero en las que toda tragedia se solucionaba de forma feliz. Este modelo ha llegado a nuestros días en forma de parodia, humor absurdo que solo sirve para pasar el rato y las nuevas generaciones no son el espectador de antaño, aquella *señora de Cuenca* para la cual se hacen la mayoría de series. Series facilonas, series vacías.

Si esta *señora*, que nadie conoce pero a la que todo productor respeta, se supone sesentona, de pueblo y con poca capacidad de entendimiento, el nuevo espectador es todo lo contrario: urbanita, de entre 25 y 45 años, con estudios universitarios, en definitiva, un público con poder adquisitivo que está dispuesto a pagar por aquello que le gusta.

Al igual que pasó con *Crematorio*, *El Ministerio del Tiempo* no está hecha para el público general. Una serie en la que no hay una familia modelo, con abuelo y mascota. Una serie en la que todo no es feliz y en la que ningún personaje es bueno ni malo del todo. Tramas enrevesadas que reclaman la total atención del

espectador y personajes profundos y alejados de estereotipos: un hombre afligido que no acaba de recuperarse, mujeres fuertes y con poder, etc. Cada personaje pertenece a una época distinta pero todos tienen en común el no encajar en ella, ser descartes de la sociedad. Personajes distintos que no encajan en el modelo tradicional del “todo bonito”.

Pero así son las series de los hermanos Olivares: distintas, para un público distinto. Los *ministéricos* se han hecho oír. Ya desde la tercera emisión de la serie nació un movimiento sin precedentes en la ficción española. Bajo el *hashtag* #RTVErenuevaMdT los fans de la serie iniciaron una campaña en Twitter para pedir la renovación. Seguramente, este hecho no fue el que más peso tendría a la hora de la renovación, pero sí fue un punto a tener en cuenta por los directivos de RTVE.

El estreno de la serie dio lugar a un hecho insólito. El pase que se realizó para la prensa supuso un éxito generalizado, todos los críticos coincidían en el buen hacer de los Olivares y su equipo. La frescura de la serie y la cercanía con modelos de éxito americanos y británicos. Pero esta crítica no se tradujo en los datos de audiencia que se esperaban, un 12,3% de media en su primera temporada y un 12,5% en la segunda²⁵. A pesar de la discreción de los datos, superan la media de la cadena que, según el Anuario 2015 de Barlovento Comunicación, acabó con un 9,8% de *share*. Pero los datos de los audímetros son insuficientes en el actual panorama multiplataforma y de visionados a la carta. Por poner un ejemplo, los visionados en diferido del primer capítulo de la segunda temporada supusieron casi un punto más en términos de *share*, sin contar los visionados “a la carta” de dicho capítulo a lo largo de tres y siete días, como se realiza en América. De hecho, productoras tan potentes como HBO y FOX exigen que se añada a sus audiencias el consumo en diferido.

Actualmente, la serie se encuentra en el limbo y nadie sabe a ciencia cierta qué pasará con ella. Televisión Española hizo pública la renovación de su buque insignia, *Cuéntame*, la cual renovó por dos temporadas gracias a los datos de audiencia que ofrece a la cadena. Pero, ¿debe RTVE regirse por las audiencias? Un canal público y sin publicidad no debería luchar con los canales privados por las audiencias, debería pensar en la calidad de su programación y en su vocación de servicio público.

Los *ministéricos* esperan noticias pero mientras tanto siguen compartiendo a través de redes sociales noticias o eventos relacionados con la serie. Se ha hablado mucho de la adquisición de *El Ministerio del Tiempo* por plataformas privadas como Netflix o Yomvi, de Movistar, pero la realidad es que Televisión Española sigue en negociación con los creadores y productores. ¿Seguirán los funcionarios viajando en el tiempo?

²⁵ Datos extraídos de la web *formulatv.com*.

5. CONCLUSIONES

El año 2003 fue el año de la convergencia mediática. Henry Jenkins afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Ese mismo año tuvo lugar la Experiencia Mediática de Nueva Orleans cuyo eje central era la convergencia. Publicistas, cineastas, desarrolladores de videojuegos, productores musicales, todos acudieron a este congreso con la intención de dar forma a los cambios que se estaban produciendo en la industria del entretenimiento. Tras varias jornadas de ponencias y mesas redondas todos coincidían en que había que hacer algo pero ninguno se aventuraba, nadie quería dar un paso en falso. Jenkins escribe en su libro *Convergence Culture* que “la Experiencia Mediática de Nueva Orleans nos apremiaba a ingresar en el futuro” y da las respuestas que obtuvo de aquellas jornadas:

1. La convergencia está llegando y más vale que estéis preparados.
2. La convergencia es más ardua de lo que parece.
3. Todos sobreviviréis si todos trabajáis juntos. (Jenkins: 2006)

Han pasado trece años desde aquella Experiencia Mediática y estas premisas siguen vigentes, si bien es cierto que el panorama audiovisual y del entretenimiento ha cambiado sustancialmente. La industria sigue adaptándose a las nuevas tecnologías, herramientas y plataformas que surgen cada año. La televisión debe lidiar con una audiencia dispersa y volátil que ya no es fiel a un canal, como antaño, sino que tan solo consume aquellos contenidos que más le interesan. Y dichos contenidos ya no están solo en el televisor, sino que se encuentran en Internet: plataformas como Youtube, Vimeo, Netflix, Yomvi y muchas más ofrecen películas y series sin publicidad a cambio de una cuota mensual, o incluso de forma gratuita.

El sector de la televisión está en crisis tanto por los contenidos como por la forma de emisión. El consumo lineal cae en picado en favor de los consumos en diferido y a la carta; el “cuándo y dónde yo quiero” se está imponiendo. Los usuarios disponen de multitud de dispositivos para ver contenidos audiovisuales dejando al televisor olvidado, aunque hay profesionales del sector que atisban un futuro favorable para los televisores. Javier Naharro defendía, en el III Foro Digital Audiovisual del Festival de San Sebastián, la *smartTV*, un televisor inteligente con acceso a internet que aglutine tanto canales de televisión como plataformas digitales. No se puede asegurar el éxito de esta idea debido a los diferentes gustos dentro de la unidad familiar y su dispersión a la hora de consumir cualquier contenido, pero lo que es cierto de esta idea es que la televisión no va a sucumbir a los medios digitales como

plataforma de distribución de contenidos audiovisuales. Cambiará el modelo pero no el medio.

Pero más allá del problema derivado de en qué dispositivo visualizan los espectadores un determinado contenido, se plantea el problema de la atomización de dichos espectadores. La industria parece haber encontrado la solución en los productos multiplataforma y en la interacción con el usuario. Las narrativas transmedia se imponen como solución a la dispersión de las audiencias y a sus ansias de participación.

Ejemplo paradigmático de narrativa transmedia en la ficción española, *El Ministerio del Tiempo* se concibió desde su producción como un universo que se desplegaría por multitud de plataformas. La expansión de este universo se ha realizado de forma orgánica a través de contenidos que el propio guion proporcionaba. Nada ha sido forzado ni se ha dejado al azar.

Sin duda alguna, el éxito de esta serie se debe a ella misma, a la historia creada por los hermanos Olivares y a los guiones escritos por ellos y su excelente equipo. Personajes potentes y singulares, tramas envueltas en misterio y un sinfín de referencias y guiños culturales, tanto a la alta cultura como a la popular. Los espectadores se han topado con un guion que los incluía, que se servía de sus conocimientos para hacer avanzar la trama. Una historia que les permitía utilizar su imaginación elucubrando posibles tramas, teorías sobre el devenir de los hechos. En definitiva, lo esencial para que una serie triunfe.

Pero, incluso un buen guion no basta para tener éxito. Como se ha comentado en este trabajo, la dispersión de las audiencias y sus ganas de experiencias inmersivas hace necesaria una estrategia más allá del producto televisivo. Se ha comprobado que la estrategia en redes sociales es, no solo interesante por las opciones que brinda al creador, sino necesaria para lanzar un producto y que este sobresalga por encima del resto.

Twitter ha sido referente dentro de la estrategia transmedia. Una plataforma que permite la interacción entre marca y usuario en tiempo real. Los *trending topics* se fueron sucediendo a lo largo de las semanas, emisión tras emisión. Si alguien no se había enganchado a la serie por iniciativa propia lo hacía arrastrado por la curiosidad de saber qué generaba tanto revuelo. Plataformas como Instagram y WhatsApp y el hecho de hacerlas secretas o para una minoría favorecía que la audiencia se esforzase para ser miembro. En todo momento se ha favorecido aquello que los fans buscan: participar y ser parte de lo que consumen.

Otro hecho importante en esta relación marca-fan ha sido la visibilidad que han recibido las creaciones de los fans. Tanto los perfiles oficiales de la serie como los perfiles personales de actores y creadores han sabido alentar dichas

creaciones compartiendo todo el material que les llegaba sobre la serie. Una relación de iguales en la que el fan agradece la calidad de una serie con un *fanart* y la marca lo agradece dándole visibilidad. Son acciones y comportamientos que aumentan el *engagement*.

Más allá de ofrecer un cantidad indigerible de contenidos, los responsables de *El Ministerio del Tiempo* han sabido tratar a los fans, han favorecido el surgimiento de una comunidad fiel y la han cuidado. Lejos de coartar la utilización de su marca, han ofrecido a diversos fans creadores de *fanarts* la posibilidad de incluir sus diseños en *merchandising* de la serie. Han compartido los guiones para todos aquellos interesados. Han dado decenas de entrevistas y han asistido a multitud de jornadas y mesas redondas explicando su experiencia. Son unos profesionales agradecidos con sus seguidores.

El Ministerio del Tiempo es un claro ejemplo de cómo debe ser la televisión del futuro. La industria del entretenimiento debe adentrarse en un terreno en el que los fans quieren ser partícipes y en función de cómo se gestionen estas relaciones una marca triunfará o caerá en el olvido. Cine, televisión, publicidad, etc., todos deben jugar al juego de la convergencia en el que el usuario tiene un papel relevante y de suma importancia.

Multiplataforma, redes sociales y participación son los pilares fundamentales del nuevo modelo para la industria del audiovisual y del entretenimiento. Quien no implemente estos elementos en su estrategia se anclará en un modelo obsoleto y se autocondenará al fracaso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANTORAL, J. M. (2013). “«El Barco» se despide consiguiendo el 97% del share social” en *Socializados*, *Antena 3*, 22 de febrero. <http://blogs.antena3.com/socializados/barco-despide-consiguiendo-share-social_2013022200002.html> [Consulta: 1 de agosto de 2016]
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2016). “Análisis televisivo 2015”, 2 de enero de 2016. <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>> [Consulta: 10 de agosto de 2016]
- CASCAJOSA, C. (2016). “Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo” en *Dígitos, revista de comunicación digital*, núm. 2, p. 53-69. <<http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/50/20>> [Consulta: 4 de agosto de 2016]
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2015). “Barómetro de abril de 2015”, estudio nº 3080 de abril de 2015. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3080/es3080mar.pdf> [Consulta: 6 de agosto de 2016]
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2015). “Los adolescentes españoles prefieren conectarse a internet que ver la televisión” en *Panel de Hogares CNMC*, 6 de noviembre de 2015. <<https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1521/Los-adolescentes-espa241oles-prefieren-conectarse-a-Internet-que-ver-la-televisi243n.aspx>> [Consulta: 21 de julio de 2016]
- CORTES, I. (2015). “Analizando «El Ministerio del Tiempo»: un éxito en redes y televisión” en *ildecortes.com*, 9 de mayo. <<http://ildecortes.com/2015/05/analizando-el-ministerio-del-tiempo-un-exito-en-redes-y-television/>> [Consulta: 12 de junio de 2016]
- COSTA, C. (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)” en *Icono 14*, vol. 10, nº 2, p. 102-125. <<https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>> [Consulta: 2 de agosto de 2016]
- DÍAZ, R. Y KODAK, A. J. (2015). “Lo mejor y lo peor de El Ministerio del Tiempo” en *Jot Down*. <<http://www.jotdown.es/2015/04/lo-mejor-y-lo-peor-de-el-ministerio-del-tiempo/>> [Consulta: 6 de agosto de 2016]
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.
- ESTABLÉS, M. J. Y RIVERA, D. (2015). “Ministéricos en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas” en Cascajosa, C. *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. Madrid: Léeme Libros.
- FÓRMULA TV. *Audiencia Águila Roja*. <<http://www.formulatv.com/series/aguila-roja/audiencias/>> [Consulta: 1 de agosto de 2016]
- FÓRMULA TV. *Audiencias El Barco*. <<http://www.formulatv.com/series/el-barco/audiencias/>> [Consulta: 1 de agosto de 2016]
- JACKSON, M. (2016). “El ministerio transmedia” en *Innovación Audiovisual*, 6 de marzo. <<https://innovacionaudiovisual.com/2016/03/06/el-ministerio-transmedia/>> [Consulta: 12 de junio de 2016]

- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- KANTAR MEDIA (2016). "Anuario social TV. A year A year in the life of TV and Twitter in Spain" en *Kantar Twitter TV Ratings*. 12 de junio de 2016. <<http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv>> [Consulta: 12 de agosto de 2016]
- KEMP, S. (2016). "Digital in 2016" en *We are social*. <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>> [Consulta: 22 de julio de 2016]
- KOCH, T. (2016). "La industria creativa fía su futuro a la fórmula «transmedia»" en *El País*, 21 de mayo. <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/20/actualidad/1463749283_316523.html> [Consulta: 12 de junio de 2016]
- LARA, P. y otros (2016). "«Spoiler alert». Las series en las redes" en Díez, R. y Cabrera, M. (dir.) *Comunica2: VI Congreso internacional sobre redes sociales*. Universitat Politècnica de València, Campus de Gandia. <<http://comunica2.webs.upv.es/ponencias/spoiler-alert-las-series-en-las-redes/>> [Consulta: 12 de agosto de 2016]
- LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Edición electrónica en pdf a cargo de la Organización Panamericana de la Salud. Descargado en la siguiente url: <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>>
- MARCOS, N. (2014). "La televisión y Twitter consolidan su relación" en *El País*, 4 de diciembre. <http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029_704368.html> [Consulta: 21 de julio de 2016]
- "Masterclass con El Ministerio del Tiempo". *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=A0NhaAmfJPg>> [Consulta: 8 de agosto de 2016]
- MAYOR, F. (2014). "Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3" en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, p. 69-85. <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43904/41502>> [Consulta: 20 de julio de 2016]
- MCLUHAN, M. (2002). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- NAHARRO, J. (2011). "El transmedia desde el punto de vista de la creación" en III Foro Digital Audiovisual del Festival de San Sebastián. *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=ghdAYSdvZY>> [Consulta: 1 de agosto de 2016]
- PIMENTEL, A. (2016). "«Tiempo de chupitos», el capítulo de 'El Ministerio del Tiempo' que no viste" en RTVE.es <<http://www.rtve.es/television/20160531/tiempo-chupitos-capitulo-ministerio-del-tiempo-no-viste/1353823.shtml>> [Consulta: 12 de agosto]
- PRÁDANOS, E. y otros (2016). "El ministerio transmedia" en 9º Foro de Innovación Audiovisual. *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=OdqFhvelUa4>> [Consulta: 11 de julio de 2016]
- PRÁDANOS, E. (2012). "¿Qué es y qué no es televisión social?" en *Mis apis por tus cookies*, 19 de abril. <<http://www.misapisportuscookies.com/2012/04/que-es-y-que-no-es-television-social/>> [Consulta: 21 de julio de 2016]

- RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *Águila Roja*. <<http://www.rtve.es/television/aguila-roja/>> [Consulta: 2 de agosto de 2016]
- RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *El Ministerio del Tiempo*. <<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>> [Consulta: 15 de junio de 2016]
- RÍOS, I. (2016). "Diario de.. El Ministerio del Tiempo" en *Revista de la Academia de las Ciencias y las Artes de televisión*, vol. 139, p. 32-37. <https://issuu.com/academiatv/docs/academiatv_139/33?e=0/35088204> [Consulta: 29 de julio de 2016]
- "Semana de la comunicación 2016. El Ministerio del Tiempo". *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=xadLVI4gHcc>> [Consulta: 11 de agosto de 2016]
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SHOT WORDS (2013). "Águila Roja, nuestra serie transmedia por excelencia" en *ShotWords*. 8 de mayo. <<http://shotwords.blogspot.com.es/2013/05/aguila-roja.html>> [Consulta: 2 de agosto de 2016]
- VARONA, D. Y LARA, P. (2015). "«Be ministérico, my friend»: Diseño de una estrategia transmedia" en Cascajosa, C. *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. Madrid: Léeme Libros.