

Dra. Begoña IVARS-NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández. España. bivars@umh.es

Dra. Teresa ZARAGOZA-FUSTER

Universidad Miguel Hernández. España. mzaragoza@umh.es

Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción

Lab RTVE. Transmedia Storytelling in fiction series

Fechas | Recepción: 14/11/2017 - Revisión: 17/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El creciente consumo multipantalla de contenidos de ficción es clave en la transformación de los medios audiovisuales. La búsqueda de estrategias de comunicación no lineal para captar a la audiencia a través de múltiples plataformas fomenta el mensaje transmedia. La transmedialidad no se limita a la forma de narrar, sino también al modo de producir y difundir una historia. El Laboratorio de Radio Televisión Española, Lab RTVE, destaca en España por su impulso innovador en la producción de contenidos audiovisuales experimentando y desarrollando nuevas narrativas y formatos, así como detectando tendencias. Ejemplo de ello son series como El Caso, Águila Roja o El Ministerio del Tiempo. Este texto valora el uso de la narrativa transmedia de los contenidos de ficción de Lab RTVE en el 2015 y 2016. Se elabora una rúbrica con elementos que constituyen que un producto sea narrativamente transmedia. Además, cada ítem se analiza cualitativamente estableciendo el grado de transmedialidad del producto. Destaca la transmedialidad apoyada en la inmersividad del usuario como estrategia de difusión de las series de ficción y la innovación en cuanto al modo de expandir historias. Además, se obtiene una herramienta de análisis extrapolable a otros productos audiovisuales.

Palabras clave

Ficción televisiva; Inmersividad; Lab RTVE; narrativa transmedia; series de ficción

Abstract

The growing multiscreen consumption of fiction content is key in the transformation of audiovisual media. The search for non-linear communication strategies to capture the audience through multiple platforms promotes the transmedia message. Transmediality is not limited to the way of narrating, but also to the way of producing and disseminating a story. The Laboratory of Radio Televisión Española, Lab RTVE, stands out in Spain for its innovative impulse in the production of audiovisual content, experimenting and developing new narratives and formats, as well as detecting trends. Examples of this are series such as El Caso, Águila Roja or El Ministerio del Tiempo. This text assesses the use of the transmedia storytelling of fiction contents of Lab RTVE in 2015 and 2016. A rubric is elaborated with elements that make a product narratively transmedia. In addition, each item is analyzed qualitatively establishing the degree of transmediality of the product. It emphasizes the transmediality supported by the user's immersiveness as a strategy to disseminate fiction series and innovation in the way of telling stories. In addition, an analysis tool extrapolated to other audiovisual products is obtained.

Keywords

Fiction series; Immersiveness; Lab RTVE; transmedia narrative; TV fiction

1. Introducción

La incursión de nuevos participantes y nuevos soportes en la comunicación genera la necesidad de nuevos contenidos y formas renovadas de contar la realidad mediante lenguajes emergentes con los que aprovechar las múltiples potencias comunicativas del nuevo entorno principalmente hipertextual, multimedia e interactivo (Ivars-Nicolás, 2013: 111-121). En el ámbito audiovisual se emplean diferentes términos para referirse a un nuevo modelo que, en definitiva, afecta a la forma de contar y consumir historias, por ejemplo, multiplataforma, transmedia o crossmedia. Sin embargo, en ocasiones, se confunden estos conceptos o se emplean como sinónimos. La transmedialidad, particularmente, no se produce simplemente porque una pieza se difunda en varios medios o formatos, ni son necesarias tecnologías ni plataformas sociales.

El objetivo de este texto es clarificar conceptos, particularmente el de narrativa transmedia. Posteriormente, a partir de una revisión bibliográfica sobre las características de las narrativas transmedia, se establece una rúbrica que permite determinar si una pieza es transmedia en cuanto a su narrativa, por qué y a qué nivel. Esta rúbrica se ha empleado para analizar piezas elaboradas por el laboratorio de innovación Lab RTVE y averiguar cómo trabajan la transmedialidad para difundir las series de ficción.

1.1 Multiplataforma, transmedia y crossmedia

El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma (Báñez, 1978) de cada uno de ellos. En este sentido, el concepto multiplataforma se encuentra vinculado al de adaptación. Esto es, la pieza inicial, o nave nodriza como la definen Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), se traslada a otro formato aprovechando sus cualidades pero sin realizar cambios que supongan una variación o ampliación de dicha pieza principal.

En cuanto a la narrativa transmedia, se produce cuando los "elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En teoría, cada medio contribuye de forma única al desarrollo de la historia" (Jenkins, 2007). Las diferentes piezas guardan independencia narrativa y sentido completo. Pero, pese a la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual, todos ellos forman parte de un relato global. "Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego" (Jenkins, 2006^a: 101). Se espera una extensión de la pieza principal en el resto de formatos, aunque no siempre resulta así. Además, la narración transmedia sumerge a la audiencia en un universo de innumerables entradas y es cada espectador/receptor/usuario el que va completando las piezas ampliando dicho universo. Puede incluso llegar a dialogar, interactuar o ser generador de contenidos. De este modo, las historias pueden construirse mediante un número descentralizado de autores que comparten y crean contenido a través de distintos medios mientras difunden y dan repercusión a la historia.

Más allá va la narrativa crossmedia. Se trata de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con varios autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo (Davidson et al., 2010). Es imprescindible que el receptor experimente el conjunto de piezas para entender el significado de cada uno de ellas.

Tras clarificar estos conceptos, este texto presenta el análisis cualitativo del uso de la transmedialidad en la narrativa que realiza el Lab RTVE con los contenidos de ficción de RTVE en el período 2015-2016. Para profundizar en el asunto, se toman como referencia internacional los estudios de Jenkins (1992, 2006a, 2006b) quien define el concepto, y los de Ryan que se centran en la inmersión, las narrativas interactivas y la construcción de mundos de ficción (Ryan, 2004, 2009). En España destacan las investigaciones de Scolari (2009), Roig (2009), Díaz Noci (2011), Hernández Pérez y Grandío Pérez (2011) y Escolari, Jiménez y Guerreo (2012). Centradas en producciones concretas o de una cadena en particular están los estudios de Águila Roja (Costa y Piñero, 2012; Guerrero, 2014), El Barco (Grandío y Bonaut, 2012; Deltell, Claes y Osteso, 2013; Fernández Gómez, 2013), Pulseras Rojas (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014), Compañeros, Los protegidos, El Barco e Hispania (Mayor, 2014), sobre las webs de las series españolas emitidas en 2011 (Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos, 2012), Las tres mellizas, Serrallonga, Águila Roja, Infidels (Escolari y otros, 2012) y otra investigación más centrada en la crossmedialidad de Águila Roja e Isabel (Franquet y Villa, 2014).

1.2 Características que definen la narración transmedia

En toda narrativa transmedia se parte de una pieza principal, el tentpole, que funciona como mástil central sosteniendo narrativamente al conjunto transmediático (Scolari, Jiménez y Guerrero 2012: 146). Y el principal rasgo que se espera de una narrativa transmedia es que expanda el universo narrativo de forma organizada en diferentes medios y plataformas. Es decir, que se produzca una extensión de la pieza principal en el resto de formatos profundizando en la historia. Sin embargo, no siempre resulta así. En ocasiones, dicha expansión es muy limitada o, en vez de expandirse, se contrae el relato, por lo que se pueden encontrar diferentes configuraciones en este sentido con cierto grado de elasticidad (Jenkins, 2009a, 2010: 944-45).

Scolari, Jiménez y Guerrero (2012: 146) plantean dos formas para llevar a cabo la transmedialidad de una pieza: modalidad estratégica, esto es, siguiendo una estrategia de expansión planificada de antemano temporal y espacialmente; o modalidad táctica, es decir, sin una estrategia previa sino de manera progresiva, a veces en función de inputs externos a la productora.

Rodríguez (2014) realiza una acertada recopilación de rasgos que caracterizan una narrativa transmedia a partir de los planteados por Gómez (2007), Jenkins (2009a), el Transmedia Manifest (2011) y Scolari (2013), destacando unos principios básicos:

- 1) El universo narrativo se reparte en múltiples medios y plataformas.
- 2) Cada medio/plataforma hace con dicho universo lo que sabe hacer mejor con los relatos. Esto es, integrando las cualidades intrínsecas del medio sin caer en redundancias, sino expandiendo y profundizando en el universo.
- 3) Los relatos deben sostenerse por sí mismos en un sólo medio permitiendo la comprensión del público como fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado.
- 4) Se produce un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo...
- 5) Se produce una dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario.

Además, Askwith (2007: 53 en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 79-83) expone 7 criterios a tener en cuenta refiriéndose a los *touchpoint* como los puntos de contacto entre la nave nodriza y sus piezas derivadas, centrándose en la información o contenidos novedosos que estos aportan. Jenkins lo define como *additive comprehension*, siendo la característica fundamental en la narración transmedia (Jenkins, 2009a, 2009b, Rodríguez Ferrándiz, 2014: 20-21): "any content, activity, or strategic offering that allows the media consumer to engage with a television 'brand' in any manner other than watching the core program content through real-time or time-shifted (DVR) viewing" (Askwith, 2007: 53 en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 79).

Los criterios que plantea Askwith contemplan de forma gradual un amplio abanico de posibles piezas derivadas, unas más vinculadas al relato transmedia y otras sin vinculación alguna (Askwith, 2007: 53 en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 79-83):

- 1) El acceso expandido, *expanded access*, consiste en la posibilidad que se ofrece para acceder al texto televisivo a partir de formatos que convierten el producto de flujo en producto editorial (el DVD) o que buscan un compromiso entre ambos: vídeo en streaming, video bajo demanda, iTunes video, etc. En general, estos productos recogen íntegramente, sin alteración, la emisión televisiva.
- 2) El contenido adaptado, *repackaged content*, contempla todo aquello que "manipula, reorganiza, extracta, reutiliza o adapta el contenido fundamental del programa; es decir, la generación de nuevo contenido a partir de variaciones sobre contenido preexistente" (Askwith, 2007: 57). Como explican Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), no hay información novedosa pero se interconectan los contenidos para contextualizar a un espectador ocasional o para recuperar a un fan. Estas piezas pueden ser: guías de episodios o temporadas, biografías de los personajes, resúmenes de las tramas, formatos promocionales clásicos de las series de televisión, ligados temporalmente o no, y los teasers, que avanzan información o la recopilan. En definitiva, extractos y montajes impactantes elaborados a partir de los materiales audiovisuales de la pieza nodriza o tomados a propósito con esta finalidad. Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014: 80) plantean una organización temporal de estos contenidos dependiendo de si la pieza se emite con posterioridad a la emisión de la nodriza con la finalidad de resumir o recordar, por ejemplo, las guías y biografías de personajes; con anterioridad, para anunciar, por ejemplo, los promos y los avances; o simultáneamente, que se lleva a cabo durante la emisión de la pieza, habitualmente a través de una segunda pantalla o dispositivo, por ejemplo, un concurso a través de redes sociales.

3) El contenido expandido, *ancillary content*, es el contenido inédito que aporta información que amplía el conocimiento del espectador sobre la ficción narrativa. Askwith distingue entre:

3.1) Las extensiones textuales, que se producen cuando se expande el propio universo del relato. Pueden ser: a) extensiones narrativas, esto es, nuevas historias, por ejemplo, secuelas, precuelas o spinoffs de la serie original en el mismo formato siendo intramediatías (Harvey, 2012: 65), o en otros medios como, por ejemplo, webseries, videojuegos, novelas o cómics; b) extensiones diegéticas, que abarcan contenidos que materializan la narración haciéndola más realista y consistente, por ejemplo, completando la historia con diarios, álbumes de fotos, blogs de los personajes, etc.

3.2) La información relevante, que es aquella que recopila los detalles que "conforman una especie de conocimiento enciclopédico dentro de la ficción", por ejemplo, los protocolos de la medicina forense de C.S.I. o la información sobre razas extraterrestres y su modo de vida en Star Trek.

3.3) Y la información extratextual que, sin embargo, es la referente al entorno profesional de la pieza, como pueden ser los vídeos behind-the-scenes, podcasts o entrevistas del equipo de rodaje, detalles sobre el casting, etc.

4) Los productos de la marca, *branded products*, es todo el material promocional con la marca de la serie o el programa, gratuito o no. Por ejemplo, salvapantallas, llaveros, camisetas, etc. o bien productos que se pueden entender como coleccionables, como réplicas de personajes u objetos, cartas de juego, etc.

5) Las actividades relacionadas, *related activities*, consisten en "puntos de contacto con el show que requieren que el consumidor adopte un rol activo, participativo, y no solo un consumo en cierto modo unidireccional, privado y estático". Pueden ser:

5.1) Actividades tematizadas, *themed activities*, como juegos temáticos o puzzles que exigen la interacción con el usuario.

5.2) Actividades experienciales, *experiential activities*, como videojuegos, juegos de rol en los que el usuario debe asumir un papel relacionado con la narración, recreando un episodio o parte de la serie, o una trama nueva pariendo de lo conocido. En estas actividades experienciales, el rol del espectador puede ser: a) como jugador que incluso puede diseñarse a sí mismo; b) puede elegir a uno de los personajes de la serie; c) puede participar como un personaje nuevo co-protagonista; d) o un personaje visitante actancial, sin identidad propia.

5.3) Actividades productivas, *productive activities*, que convierten al espectador en creador de contenido.

5.4) Actividades competitivas, *challenge activities*, en las que el espectador tiene que demostrar sus habilidades y conocimiento sobre la serie o programa para resolver retos, por ejemplo, con juegos de preguntas o estrategias.

6) La interacción social potenciando comunidades de fans activas a través de Internet.

6.1) Con una relación horizontal entre espectadores a través de plataformas creadas y consumidas por los espectadores o fans.

6.2) Con una relación vertical entre los espectadores y las *celebrities* del show: actores, directores, guionistas, etc.

6.3) Con una relación diagonal de interacción del espectador con los personajes.

7) La interactividad con respecto al contenido, *content interaction* puede ser: las contribuciones reconocidas, *acknowledged contributions*, que son intervenciones por parte del usuario dirigidas y controladas puesto que no influyen en la trama principal de la pieza, pero que permiten al usuario contribuir e incluso que su participación sea reconocida o recompensada; y las interacciones influyentes, *influential interactions*, que "sí pueden determinar el curso de la historia" (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 83).

1.3 Lab RTVE

La Corporación de Radio y Televisión Española es el mayor grupo audiovisual en España. En 2007, RTVE reconfiguró su estrategia empresarial y creó la división de medios interactivos, que empezó a promover iniciativas entorno al desarrollo digital y participativo de los programas de producción propia (García Avilés, 2012: 192). En 2008, la web empezó a publicar contenidos propios, además de los de la radio y la televisión. En este sentido, RTVE ha destacado en este ámbito a través de la creación de su laboratorio Lab RTVE.

Lab RTVE es el primer laboratorio de innovación de un medio de comunicación que se ha implantado en España. Se creó en 2011 y, desde entonces, ha desarrollado una amplia producción de piezas innovadoras. De hecho, figura entre los cinco medios más innovadores de España, según el ranking de Innovación en Periodismo elaborado por investigadores de la Universidad Miguel Hernández (De Lara et al., 2015). Asimismo, el laboratorio ha recibido numerosos premios, entre los que destacan varios Lovie Awards -los premios de Internet más prestigiosos de Europa-, el premio Malofiej de infografía, Mención de Honor en los Webbie Awards o el premio José Manuel Porquet de periodismo digital 2014. Lab RTVE se constituyó en julio de 2011, liderado por Ricardo Villa, Ismael Recio y Miriam Hernanz, formando parte del departamento de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Medios Interactivos, en colaboración con el departamento de I+D de la Corporación. En la actualidad lo encabeza la periodista Miriam Hernanz y está integrado por un equipo multidisciplinar de ocho profesionales, dependiendo de la subdirección de contenidos de RTVE.es.

2. Metodología

Este trabajo estudia las piezas transmedia elaboradas por el Lab RTVE en 2015 y 2016 correspondientes a las series de ficción emitidas en RTVE. El objetivo principal es analizar y valorar cómo el Lab RTVE trabaja la transmedialidad para difundir las series de ficción.

La muestra objeto de estudio se ha extraído de una entrevista personal realizada a Miriam Hernanz, responsable de innovación del Lab RTVE, en marzo de 2017. En esta entrevista, Hernanz enumera las piezas publicadas por el Lab RTVE durante los años 2015 y 2016. De este listado se han observado los contenidos sobre series de ficción y se han analizado para conocer si suponen una extensión de la serie de ficción emitida en televisión, considerando ésta como pieza principal o nave nodriza. Aquellos que sí han cumplido este requisito son los que han pasado a formar parte de la muestra de estudio.

A partir de la bibliografía estudiada (Jenkins, 2009a, 2009b; Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 146; Rodríguez, 2014; y Askwith, 2007, en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014) se ha elaborado una rúbrica reorganizando las aportaciones de los autores con la finalidad de obtener una herramienta de análisis sencilla y aplicable a cualquier pieza para poder establecer si es narrativamente transmedia, por qué y a qué nivel.

La herramienta de análisis, organizada en la tabla 1, se divide en 3 bloques: Medios, Dispersión narrativa y Expansión narrativa. El primero se centra en el medio en el que se difunde la pieza, tipo de formato y/o plataforma. Además, se observa la idoneidad del medio utilizado para la difusión atendiendo a si en la pieza se aprovechan beneficiosamente las cualidades inherentes del mismo. El segundo bloque incluye los criterios pertinentes para confirmar que se produce una dispersión, es decir, que la pieza analizada es derivada de una principal o nave nodriza. Se profundiza en el modo en el que se lanza la pieza o las piezas derivadas, cronología, autoría, etc. El tercer bloque es en el que se define si la pieza es transmedia puesto que se establece si se produce expansión narrativa y de qué tipo, prestando especial importancia a la interactividad y la implicación de los espectadores o fans. Las piezas clasificadas en los puntos de contacto 1, 2 y 4 no se consideran como parte del universo transmedia en cuanto a su narrativa. En el *touchpoint* 1, la expansión simplemente se refiere a las diferentes formas de acceso a la pieza principal, es decir, otros formatos o soportes que ofrecen la pieza además de la emisión planificada en televisión. Sin embargo, no se produce expansión narrativa alguna. Es la misma pieza. En el *touchpoint* 2, el contenido no aporta nada narrativamente nuevo, sino que recuerda o anticipa tramas y orienta al espectador sobre qué puede esperar. En definitiva, se limita a reorganizar información relevante de la pieza principal, para avanzar o resumir la información o despertar el interés del espectador, pero tampoco se produce expansión narrativa. Y el *touchpoint* 4, al ser productos extraídos del universo de la serie u otro tipo de artículo de merchandising, no aportan información nueva relativa al relato.

Tabla 1. Herramienta de análisis de la transmedialidad de la narrativa de una pieza derivada

Medios y/o plataformas	Dispersión narrativa	Expansión narrativa: Qué aporta la pieza de valor añadido para considerarse expansiva (additive comprehension), es decir, que forma parte del universo transmedia			
<ul style="list-style-type: none"> Tipo de formatos, dispositivo, etc. Se integran las cualidades del medio potenciando la pieza 	<ul style="list-style-type: none"> Sigue una modalidad estratégica o táctica (en cualquier caso, indicar si se persigue control creativo centralizado) Número de piezas Elaborada por el equipo oficial o por los fans. Tipo de contenido: texto/ foto/ audio/ vídeo Orden de creación de las piezas transmedia Autonomía del relato de la pieza dentro de su universo. 	1) Acceso expandido, <i>Expanded Access</i>			
		2) Contenido adaptado, <i>Repackaged content</i>			
		3) Contenido expandido, <i>Ancillary content</i>	Extensiones textuales	Extensiones narrativas	
				Extensiones diegéticas	
			Información relevante		
		Información extratextual			
		4) Productos de la marca, <i>Branded products</i>			
		5) Actividades relacionadas, <i>Related activities</i>	Actividades tematizadas, <i>Themed activities</i>		
			Actividades experienciales, <i>Experiential activities</i>	1 Jugador	
				2 Personaje de la serie	
				3 Co-protagonista	
				4 Visitante	
		Actividades productivas, <i>Productive activities</i>			
Actividades competitivas, <i>Challenge activities</i>					
6) Interacción social	Relación horizontal				
	Relación vertical				
	Relación diagonal				
7) Interactividad	Grado de interactividad				
	Actuantes y su relación con el lector / en la serie / en la narrativa				
	Inmersividad				

Fuente: Jenkins, 2009a, 2009b; Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 146; Rodríguez, 2014; y Askwith, 2007, en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014; y elaboración propia, 2017.

Sólo se han tenido en cuenta los casos en los que la transmedialidad parte de una pieza principal que ha dado lugar a piezas con la clara intencionalidad de expansión narrativa. Si no se produce expansión, no se considera transmedia, sino multiplataforma. Por otro lado, tampoco han sido objeto de este estudio, dejándose para uno posterior, aquellas piezas elaboradas por fans, usuarios u otras empresas distintas a la oficial aunque formen parte clara del universo transmedia de la pieza principal.

En este texto se alude a pieza derivada para referirse a cualquier pieza elaborada a partir de otra, la navedriza, siempre y cuando se produzca una extensión de la información, es decir, es necesario que la pieza aporte elementos que supongan una ampliación de información o de participación del espectador con respecto a la narrativa de la pieza de referencia o pieza principal.

3. Resultados

Todas las piezas publicadas por el Lab RTVE sobre series de ficción en 2015 y 2016 son transmedia.

En 2015, resultan como piezas transmedia: Personajes (7 de septiembre de 2015. Pieza derivada de la serie de ficción Carlos, Rey Emperador. <https://goo.gl/EFDTzY>), Pod cast Carlos de Gante, (7 de septiembre de 2015. Pieza derivada de la serie de ficción Carlos, Rey Emperador. <https://goo.gl/cLzB3k>), y La serie (7 de septiembre de 2015. Pieza derivada de la serie de ficción Carlos, Rey Emperador. <https://goo.gl/18bdD2>).

En 2016 resultan las piezas: Cuéntame cómo pasó. 300 capítulos (3 de marzo de 2016. Pieza derivada de la serie de ficción Cuéntame cómo pasó. <https://goo.gl/C11ZSm>) y Tu primer día en El Caso. Crónica de sucesos (12 de abril de 2016. Pieza derivada de la serie de ficción El Caso. Crónica de sucesos. <https://goo.gl/SBLk8W>).

En la actualidad, no ha sido posible acceder al contenido Cuéntame cómo pasó. 300 capítulos. La pieza, aunque sí figura en la tabla de referencia y se informa de ella en la web <https://goo.gl/BxySgq>, no está accesible y no se ha podido analizar. Por lo tanto, la muestra de estudio se ha centrado en 4 piezas transmedia elaboradas por el Lab RTVE que han sido publicadas en los años 2015 y 2016 a partir de series de ficción de RTVE.

3.1. "Personajes" de "Carlos, Rey Emperador"

Es una pieza transmedia derivada de la serie de ficción "Carlos, Rey Emperador". "Carlos, Rey Emperador" es una serie de TVE 1 que continua la historia de España contada en la serie predecesora "Isabel", a través del relato de la vida de Carlos de Habsburgo desde su llegada a España en 1517 hasta su muerte, en el monasterio de Yuste en 1558. Esta ficción retrata la vida política de la Europa y las colonias españolas del siglo XVI. Se muestra a Carlos V como uno de los hombres más poderosos de la Europa de la época, gobernador de un imperio de proporciones tan extraordinarias como su diversidad. La serie retrata el modo en que el heredero del Imperio Germánico, de Borgoña, de los Países Bajos, del Franco Condado, Artois, Nevers y Rethel, de los territorios de la Corona de Aragón y sus posesiones italianas vinculadas y de los castellanos, norteafricanos y americanos de la Monarquía Católica crece como estadista y cómo se fortalece ante las amenazas que le rodean con los aciertos y errores de sus consejeros.

Analizamos la pieza "Personajes" siguiendo los parámetros de la tabla presentada en la metodología:

Se trata de un *collage* interactivo, ya que la portada está dividida en varias imágenes, que aportan una visión fragmentada de la misma realidad. En este caso, son las imágenes, en formato vertical, de los personajes más destacados de cada país que formaban parte del imperio de Carlos de Gante, cuyo nombre se sobrepone. Al clicar en cada personaje o país, se accede a un mapa de personajes del país, que explica las relaciones personales y familiares entre ellos. Al clicar en la foto de cada uno de ellos, se accede a una ficha personal en la que se lee en grande el nombre del personaje y, en pequeño, el nombre del actor que lo interpreta en la serie, así como un texto que resume la biografía y los años de nacimiento y muerte del personaje. A partir de este *slide*, el usuario navega en *scrolling* vertical para descubrir una galería de fotos interactiva del personaje de ficción en la serie, tres atributos del personaje y una puntuación (sobre 5) de las cualidades de su carácter personal (ambición, lealtad y poder), que se incluyen en todos los personajes. En todos los personajes, encontramos una franja de imágenes en blanco y negro titulada "Mejores momentos" que, en ninguno de ellos, está disponible y, al acercar el ratón sobre ellas, aparece el texto "próximamente". El *scroll* finaliza sugiriendo al usuario que entre en otro personaje, vinculado con el actual.

3.1.1. Medios

"Personajes" (<https://goo.gl/GNJLPP>) se difunde exclusivamente en el medio Internet, encontrándose tanto en la web oficial de la serie como en la web del Lab RTVE, y puede accederse a ella desde los dispositivos de ordenador, tableta y teléfono móvil. Se basa, por tanto, en las principales características del medio como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad.

3.1.2. La dispersión narrativa

La pieza principal se emite en el medio televisión enmarcado en una programación planificada. La serie se emitió los lunes en horario de *prime time*, del 7 de septiembre de 2015 hasta el 25 de enero del 2016 en TVE 1. La temporada constó de 17 episodios, que obtuvieron una media de 2.201.000 espectadores y una cuota media de pantalla del 11,7%, según RTVE.

La elaboración de la pieza transmedia "Personajes" ha sido planificada estratégicamente, ya que se lanzó el 7 de septiembre de 2015, coincidiendo con el día del estreno de la serie en TVE 1. Es totalmente autónoma e independiente de la serie de ficción, pudiendo comprenderse y consumirse sin haber visto ningún capítulo de dicha serie. Ha sido creada por el equipo de RTVE LAB, cuya elaboración supuso una ardua tarea de documentación histórica y colaboración con la productora Diagonal, autora de la serie.

En este caso, los contenidos, de formato fotográfico y textual, se basan en las escenas y los personajes de la serie.

3.1.3. Expansión narrativa

"Personajes" es un mapa interactivo que ofrece información de cada uno de los personajes, vinculados a las ciudades o países involucrados en la vida del emperador, como son Flandes, Inglaterra, Roma, Castilla, Portugal, Francia y Las Indias. Este producto ofrece información complementaria a la serie. Amplia el contenido de la historia, añade detalles de cada personaje y explica las relaciones entre ellos dentro del contexto histórico. Por tanto, se trata de un contenido que expande la narrativa de la serie apoyándose en la interactividad y, según la clasificación de Askwith, se catalogaría como un contenido expandido, *ancillary content*, con información relevante.

En cuanto a la interactividad, la pieza muestra información de todos los personajes de la serie, siendo el usuario el que, mediante pulsadores, decide qué personajes quiere conocer o profundizar. En este sentido, simplemente decide su ruta, por tanto, se trata de una navegación no lineal y personalizada. La interacción se produce exclusivamente con el contenido y se imita a la navegación y activación para acceder a la información, por lo tanto presenta un grado bajo de interactividad.

3.2. La serie de "Carlos, Rey Emperador"

Esta pieza interactiva (<https://goo.gl/gTVEe>) se puede catalogar como *slide* narrativo ya que muestra, a través de un *scroll* vertical, información sobre la serie. A diferencia de la pieza "Personajes", que se centra en ampliar el contenido argumental de la serie, ésta amplia contenidos de carácter técnico y artístico. La primera imagen enlaza con la web oficial. A continuación, aparece un texto que resume la trama de la serie. Seguidamente, y mediante una galería interactiva de imágenes y con zoom automático, se informa sobre el número de actores y de personas que forman el equipo técnico, el esmero de su trabajo, las características de los escenarios y localizaciones utilizados en los rodajes... Siguiendo el *scroll*, encontramos la ficha técnica con el listado del personal técnico de la producción de la serie y la ficha artística, con los nombres de los personajes y los correspondientes actores que los interpretan, así como bibliografía recomendada sobre la historia de España narrada en la serie y el enlace a la pieza "Personajes".

El análisis en cuanto a los medios, la dispersión narrativa y la interactividad coincide con la pieza "Personajes".

3.2.1 Expansión narrativa

Como la anterior pieza, amplía la información considerándose un contenido expandido, *ancillary content*, pero, en este caso de información extratextual, debido al tipo de información técnica y artística, ajena al contenido de la serie, que predomina en la pieza.

3.3. Podcast Carlos de Gante de "Carlos, Rey Emperador"

En esta pieza (<https://goo.gl/182j4t>) el elemento principal es el sonido. Consta de 5 podcasts extraídos de la serie, a través de los que se cuenta la infancia del protagonista, el emperador Carlos, del año 1500 al 1517. Se accede a los podcasts con una navegación vertical, a través de *slides* narrativos, que combinan diversos tipos de contenido: texto que amplía el argumento de la serie, imágenes, que son pinturas reales e históricas, así como el audio, extraído de la voz en off y los diálogos de la serie.

Cada podcast se refiere a una etapa de su vida: 1. Hijo de Rey. 1500-1506; 2. Mujeres en el poder. 1507-1509; 3. Matar al padre. 1509-1510; 4. Príncipe y caballero. 1510-1515; 5. El tablero de Europa. 1515-1517.

Mientras que el usuario escucha un podcast, puede consumir el resto de contenidos de esa etapa. En cada uno, disponemos del apartado "Contexto" que incluye un texto breve que explica el momento histórico al que se refiere el podcast; una imagen relacionada con el protagonista de esa etapa, "Fechas" (un *timeline* con las fechas y sucesos destacados de ese período de tiempo) y "Personajes relacionados", que incluye la imagen de la pintura real, que enlaza con un breve resumen de su biografía.

En el podcast 3, se incluye la imagen del escritorio de Carlos y, al clicar sobre elementos de la fotografía, se abre una ventana con un breve texto complementario, sobre una anécdota o curiosidad. En el podcast 4, se ven dos fotos de dos libros reales de Erasmo de Rotterdam y de Olivier de la Marche, que también

disponen de información adicional al pasar el ratón sobre ellos. Por tanto, se trata de fotografías interactivas que amplían el contenido histórico, con anécdotas reales. En el *podcast* 5, aparece un mapa interactivo de Europa en 1516, en el que están marcadas las ciudades relacionadas con el imperio de Carlos de Austria. Al clicar sobre ellas, aparece un texto con información histórica de aquel momento.

El usuario puede consumir estos contenidos que acompañan el *podcast* tanto mediante un *scroll* vertical como a partir de un *collage* de imágenes insertado en un *banner* en la parte superior de la pantalla.

Las características en cuanto a los medios, la dispersión narrativa y la interactividad coinciden con las anteriores piezas, a excepción de los tipos de contenidos, en cuyo caso debemos añadir el sonoro.

3.3.1 Expansión narrativa

Esta pieza ofrece diversos formatos ya que, mientras el usuario escucha el sonido del *podcast*, puede ampliar la información consumiendo más contenidos relacionados. Por una parte, los *podcasts* (que el usuario puede descargarse en un archivo mp3) son contenido sonoro extraído de la misma serie, por lo que, según la clasificación de Askwith, se trata de un *repackaged content*. Pero, el contexto, las imágenes interactivas, el *timeline* y el mapa interactivo de Europa ofrecen información real histórica. Al complementar el contenido de la serie y ampliar la información sobre la historia de España y sus personajes, estos elementos se pueden clasificar como contenido expandido, *ancillary content*, y, concretamente, aportan información extratextual. En este caso, las fotografías no pertenecen a la serie, sino a fotografías o pinturas reales de cada persona.

La gran mayoría de los contenidos de estas tres piezas analizadas se basan en las escenas y los personajes de la serie. A través de ellos, y combinándolos con imágenes históricas reales de los lugares y sus protagonistas, se cuenta una parte de la historia del país con contenido de tipo fotográfico, textual y sonoro.

El objetivo de estas tres piezas analizadas es profundizar en la historia española y dar a conocer, a través de herramientas interactivas, personas y momentos claves de la historia del siglo XVI, además de promocionar la serie. La estrategia de difusión se centró en las redes sociales del Lab RTVE, RTVE.ES, la propia web de la serie y la web del Lab RTVE.

Estas tres piezas están alojadas en la web de Lab RTVE, pero también se puede acceder a ellas desde la web oficial de la serie (<https://goo.gl/qwadvXw>), otro contenido del universo transmedia de Carlos, Rey Emperador. Aunque la web oficial no es objeto de estudio por no ser un contenido elaborado por el Lab RTVE en su totalidad, sí se ha considerado relevante comentarlo brevemente. En esta web se incluye una diversidad de contenidos, unos transmedia y otros no, como se explica a continuación.

La web dispone de un menú que da acceso a diversos contenidos. Por ejemplo, se disponen todos los episodios para poder verlos a la carta, así como el capítulo especial que narra los momentos más importantes en la vida de la reina Isabel La Católica, que precede en el tiempo al contenido de esta serie, bajo el título "De Isabel a Carlos", cuyas piezas, según Askwith, se catalogarían como *expanded access*. La web oficial también incluye "los mejores momentos", seleccionados en segmentos de videos ofrecidos también a la carta, como ejemplo de *repackaged content*; y piezas consideradas *ancillary content*, como las "curiosidades históricas" con textos escritos por los asesores históricos de la serie, reportajes de fotos de rodajes en lugares emblemáticos como la Alhambra de Granada en el apartado "Cuaderno de rodaje", entrevistas con los actores, en el apartado "El imperio en la calle" e, incluso, la descarga del juego oficial de la serie, apto para cualquier dispositivo móvil, pero que debe descargarse a través de los navegadores Internet Explorer, Firefox u Opera (<http://juegocarlos.rtve.es/>). El juego pretende que el usuario reviva las cuatro décadas de Historia de España, Europa y América que van desde la llegada a España de Carlos de Austria hasta su muerte. A lo largo de los cuarenta años del reinado del Emperador Carlos, el usuario debe enfrentarse a misiones para ampliar su imperio y pactar con los personajes de la serie con el fin de conseguir gobernar todos los territorios conquistados. Tras las hazañas y retos históricos, el usuario recibe puntos, de manera que forma parte de una clasificación pública.

Por tanto, en su web oficial se dispone de piezas transmedia de diversos tipos que amplían el universo transmedia y ofrecen una expansión narrativa, ya que aportan diferentes contenidos, que se pueden consumir sin la necesidad de haber visto la serie, concebida como nave nodriza de este universo.

3.4. Tu primer día en El Caso

Tu primer día en El Caso es el primer corto interactivo de una serie española, que nace con la intención de promocionar la serie de TVE1 El Caso. Crónica de Sucesos (15 de marzo de 2016). Se trata de una pieza transmedia del universo de la pieza principal que es la serie de ficción, siendo este corto interactivo la pieza de expansión que ofrece al espectador la posibilidad de introducirse y sumergirse en la trama de la serie. Se publica el 12 abril, coincidiendo con la emisión del capítulo 5 de la serie.

La pieza, que cuenta con la colaboración del departamento de Transmedia de RTVE, ha sido galardonada con una medalla de bronce en los Lovie Awards y ha sido reconocida en los Favourite Website Awards, de los CSS Design Awards. Está diseñada para verse con acceso a internet en ordenadores o tabletas y las tecnologías utilizadas para la realización del corto han sido Front end HTML5, CSS3, Javascript ES6, Estilos SASS, Librerías ReactJS, Compilación y empaquetado BabelJS y Webpack, Back end NodeJS y Express, Diseño Sketch, Photoshop y Avocode.

Esta pieza, simulando un juego de rol, pretende contextualizar al espectador que nunca ha visto la serie. Éste, convertido en protagonista y usuario, es fichado por el periódico El Caso. En su primer día en la redacción tiene que acudir al escenario de un delito acompañado por Margarita Moyano, una de las periodistas más veteranas que hace de guía durante la historia. La narrativa se desarrolla en las dos principales localizaciones de la serie: la redacción, desde donde se contextualiza al espectador en la trama de la serie desde el rol de periodista (becario, plumilla y consagrado), y la casa de Laura Pontón, donde se aloja una de las protagonistas de la serie, Clara López-Dóriga. En estos dos espacios el espectador debe demostrar una serie de destrezas como detective y periodista para ir avanzando en la narración.

Aunque en este cortometraje hay detalles que no coinciden con la realidad de la serie, por ejemplo, el apellido de la tía de Clara o la ubicación de su dormitorio en la casa, no suponen conflicto con la intención introductoria y contextualizadora de la trama. Sin embargo, respecto a la jugabilidad y los tres roles propuestos, todos dirigen a la misma narración y juego. Simplemente se nota un aumento creciente de la dificultad de las pruebas pero no significativo. Esto, a nuestro parecer, supone un retroceso en la sensación de inmersividad adquirida decepcionando al usuario. Tras la grata experiencia de recorrer y superar uno de los roles o niveles, el usuario, convertido en jugador, quiere más. Se ha enganchado. Pero al acceder a otro rol o nivel encuentra prácticamente lo mismo quedando defraudado.

A continuación se analiza la pieza siguiendo los parámetros de la tabla presentada en la metodología.

3.4.1 Medios

El formato se trata de un corto interactivo lúdico. Se podría definir como *filmgaming* por su proximidad al cortometraje y al juego interactivo. En cuanto a las características que lo definen como cortometraje destaca la intención de contar algo organizado en una estructura con planteamiento, desarrollo o nudo y desenlace. Por otro lado, su carácter lúdico impera dado que se plantea un reto y unas reglas específicas para superarlo.

El corto se difunde exclusivamente en el medio Internet, encontrándose en el cibermedio de RTVE, concretamente en el Lab RTVE, y puede accederse desde tres tipos de dispositivos: televisiones inteligentes, ordenadores y tabletas. Claramente se aplican las tres de las principales cualidades del medio potenciando sobresalientemente la pieza: La hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad.

3.4.2. La dispersión narrativa

La pieza principal se emite en el medio televisión enmarcado en una programación planificada, aunque también se puede acceder bajo demanda desde el cibermedio. Y la pieza derivada se difunde en el medio Internet, existiendo claramente una dispersión de contenidos dentro del universo transmedia, produciéndose del medio televisivo al medio internet.

No se puede determinar si la elaboración de la pieza ha sido algo planificado estratégicamente de ante mano o ha sido una táctica posterior para captar espectadores pero sí se produce un control globalizador de ambas piezas y entre ellas. En este caso, el Lab RTVE, considerado como productor oficial por estar integrado en la corporación RTVE, sólo ha publicado esta pieza y ha sido posterior al inicio de emisión de la serie.

El corto interactivo es totalmente autónomo e independiente de la serie de ficción pudiendo entenderse y consumirse sin haber visto ningún capítulo de dicha serie.

3.4.3. Expansión narrativa

Sí es un contenido que expande la narrativa de la serie apoyándose en la interactividad y en la inmersividad que genera en el espectador convertido en jugador. La narrativa no se expande en sí, siendo fiel a la de la serie. Sin embargo, la historia se potencia convirtiéndola en un contenido de lúdico que involucra al espectador para poder llegar al final. Es decir, sin la participación del usuario la narrativa no avanza.

Es una pieza que, realizada exprofeso, presenta la información básica para contextualizar a un espectador ocasional de una forma impactante. No es un resumen ni un avance de episodios. Si no un nuevo episodio integrado en la trama de la serie. Se podría considerar un capítulo más en otro medio y formato, con un nuevo compañero de la redacción como protagonista, donde la interactividad y la participación del espectador es fundamental para la consecución y resolución de la historia. Dentro de los *touchpoints* de Askwtih, se ubicaría como un contenido expandido de extensión textual, concretamente de extensión narrativa. Además, puede catalogarse como una actividad relacionada, en este caso experiencial, como un juego de rol que requiere la intervención del usuario adquiriendo un papel estrechamente relacionado con la historia funcional. En este caso, se asume un rol a partir de un menú de opciones, convirtiéndose en co-protagonista. Su intervención es imprescindible y, aunque participa en la generación de contenidos como el carné o la portada, se produce de forma controlada y aislada, no afectando al capítulo o la trama principal ni a la experiencia de otro usuario. También se puede catalogar como una actividad competitiva, ya que el usuario debe demostrar sus habilidades con el teclado y el ratón para superar los retos que se le plantean y avanzar.

En esta pieza la interacción con el espectador juega un papel fundamental. Usando un plano subjetivo y simulando el parpadeo de los ojos, se consigue una sensación de inmersividad convirtiendo al espectador en protagonista de la ficción. Aunque la narración es lineal, esta sensación aumenta cuando el espectador debe interactuar aportando información personal (su nombre y una foto) para obtener el carné como miembro del periódico. Este paso, igual que las pruebas lúdicas de habilidad que vendrán a continuación, son imprescindibles para avanzar en la historia que culmina con la heroica intervención del espectador atrapando al ladrón y consiguiendo la portada de El Caso. Cabe destacar que tanto la narrativa como los retos intercalados logran captar el interés y la curiosidad del espectador para llegar hasta el final. Además, de la experiencia de usuario, el protagonista obtiene dos objetos personalizados que puede materializar imprimiéndolos.

Claramente se presenta una interacción de activación de contenido principalmente, y de interacción con el contenido, produciéndose contribuciones reconocidas. Además de la obligatoriedad de activar pulsadores para avanzar o demostrar habilidades con el teclado o el ratón para superar los retos, la narración incluye dos situaciones en las que el usuario contribuye en el relato y puede ver su contribución reconocida y recompensada. Es el caso del carné de prensa o la publicación de la foto de portada que ha realizado el espectador en uno de los retos. No obstante, estas contribuciones no alteran ni influyen en la narrativa de la serie, ni del capítulo, ni en su conclusión. Es totalmente controlada e independiente.

Por otro lado, en cuanto a la relación con los personajes, la interacción con Margarita Moyano es más bien pasiva, dictada por la linealidad narrativa planificada, siendo esta co-protagonista la que guía y marca la interacción el espectador en ocasiones.

El corto interactivo *Tu primer día en El Caso* amplía el universo de la serie de ficción apoyándose principalmente en recursos interactivos que favorezcan la implicación del espectador y lo conviertan en usuario y protagonista de dicha serie. Esta interactividad expande la narrativa en cuanto a la experiencia individual de cada usuario, como si de un capítulo más de la serie se tratara, en el que dicho usuario adquiere el rol de co-protagonista.

Sin ser objeto de estudio porque no lo ha elaborado el Lab RTVE, se ha observado el sitio web oficial. En este micro sitio se incluyen diversas piezas que también cumplen algunos de los criterios de transmedialidad narrativa. Por ejemplo la sección *Las claves de El Caso*, que aporta información del diario real que ha servido para elaborar los guiones de la serie. Esta sección permite conocer lo que pasó en realidad transportando, al igual que la serie, al espectador a la época. O *El carnet de prensa*, herramienta interactiva similar a la del corto interactivo para hacerse el carnet de periodista. Aunque el corto interactivo, dentro de la expansión narrativa, es la pieza que mayor grado de interactividad e inmersividad presenta, se trata de un elemento más del universo transmedia de *El Caso*.

4. Discusión

Los ejemplos analizados presentan una serie de rasgos que caracterizan la labor del Lab RTVE:

1. Es importante pensar en una planificación en cuanto al diseño y elaboración del universo transmedia de una producción. Las piezas que conforman el universo transmedia pueden estar generadas por diferentes autores, aún dentro de una misma corporación, pero siempre debe ser dentro de un control creativo centralizado, como apunta Rodríguez en sus investigaciones, para que dicho universo sea más verosímil y efectivo. En este caso, las dos series de ficción analizadas son un claro ejemplo en el que el Lab RTVE ha elaborado las piezas con la colaboración de las productoras de las series manteniendo una homogeneidad narrativa y, a la vez, la autonomía de cada pieza.

2. Estas piezas cumplen el objetivo del perfil transmedia de ampliar la información sobre el contenido de la serie. El contenido que ofrecen se puede valorar desde dos vertientes. Por una parte, el contenido consigue la inmersividad del usuario en el universo de la serie, ya que logra situarlo en el contexto histórico del que tratan ambas (en el siglo XVI de "Carlos, Rey Emperador" y en la etapa de la postguerra española en "El Caso. Crónica de sucesos"). Esta contextualización permite al usuario ser el protagonista de los acontecimientos que suceden en estas épocas. Y, por otra parte, el tipo de información que ofrecen las piezas cumple una función social, ya que se centra en temas reales de estas dos épocas históricas del país. Por tanto, se puede afirmar que el Lab RTVE crea piezas transmedia que suministran información de interés general, aportan contenidos históricos de valor añadido, por lo que contribuyen a la función de *Public Service Media* que desarrolla RTVE, como medio de comunicación público.

3. Todos los contenidos se han trabajado potenciando las cualidades del medio en el que se difunden y las características propias de las piezas, intentando ofrecer al usuario modos no habituales de consumir la información, esto es, mediante podcasts o jugando. De este modo, el Lab RTVE intenta fomentar experiencias de usuario novedosas más allá de las que proporcionan el vídeo lineal o las imágenes.

4. La interactividad cobra gran relevancia en las piezas elaboradas. Más allá de la simple navegación o activación de acciones, el Lab RTVE busca formas de interacción inmersiva en las que la pieza no sólo es transmedia por su expansión narrativa, en cuanto a la información extra que aporta, sino que la transmedialidad se logra con la participación del usuario. Sin su implicación, en ocasiones, la expansión narrativa no se produce. El papel que el Lab RTVE otorga al espectador transformándolo en usuario activo o jugador, corrobora su apuesta por estrategias inmersivas para captar nuevas audiencias: en *El Caso*, mediante un juego que convierte al usuario en co-protagonista; en *Carlos, Rey Emperador*, aludiendo al vínculo histórico del espectador y ofreciéndole detalles históricos en diversos formatos para que no pueda escapar del relato. Es patente como cada pieza integra varios *touchpoints* a la vez, siendo enriquecida.

En cuanto a la finalidad de los contenidos estudiados como piezas de difusión de las series, según las conversaciones con el equipo del Lab RTVE, resulta difícil comprobar si el lanzamiento de estas piezas aumenta el índice de audiencia de las series. El universo transmedia se puede considerar un conjunto de elementos promocionales de la serie, que siguen una estrategia comunicacional para acercar la serie a nuevos espectadores o afianzar a los actuales, como son los usuarios de Internet y de las redes sociales, siendo soportes de difusión de estas piezas. Un paso más allá, sería avanzar en este ámbito e investigar métodos que consigan relacionar la difusión de las piezas transmedia con los niveles de audiencia de la serie.

La herramienta de análisis parte de las aportaciones de otros autores. Tras el estudio, se ratifican dichas aportaciones como elementos clave para documentar la transmedialidad narrativa de una pieza.

En la actualidad, no ha sido posible acceder al contenido *Cuéntame cómo pasó*. 300 capítulos, aunque sí está anunciada en la web. Se recomienda una revisión más exhaustiva a posteriori de los contenidos publicados y su accesibilidad para mantener la calidad que se ofreció en el momento de la publicación de la pieza.

Tras este estudio detallado y complementado de un ejercicio de observación general del trabajo realizado por el Lab RTVE, parece que su labor no sigue exigencias de producción en base a una programación de contenidos que hay que vender a los espectadores o usuarios por necesidades comerciales. Más bien, en la mayoría de los casos, se trata de experimentar buscando formas diferentes de contar algo o de compartir y realizar proyectos en comunidad. El Lab RTVE va descubriendo oportunidades a las que intenta dar forma para sorprender y cautivar al usuario. Esto lo consigue bien con acciones de interés cultural o social, como parte de una corporación pública, bien con contenidos de su programación. Tal vez sea esta libertad lo que les permite arriesgar con nuevos formatos puesto que no tienen la misma presión que otras empresas de que dichos formatos sean rentables.

5. Conclusiones

Los ejemplos estudiados demuestran la apuesta de RTVE por la innovación audiovisual y el asentamiento del Lab RTVE destacando en la elaboración de contenidos audiovisuales innovadores y galardonados internacionalmente, convirtiéndose en un laboratorio de innovación audiovisual de referencia en España.

La herramienta de análisis elaborada ha permitido establecer fácilmente y sin dudas qué piezas son transmedia y cuáles no, verificando el cumplimiento de determinados criterios, por un lado, y profundizando en la calidad de los mismos, por otro lado, para justificar dicha transmedialidad y establecer niveles. Se verifica, por tanto, como una herramienta efectiva, de fácil uso y extrapolable.

En lo referente a la interactividad y la narrativa, se pueden establecer 3 niveles: 1) cuando las posibilidades de interacción que se le ofrecen al usuario se limitan a navegar o activar contenidos que muestren información, bien sea de una forma lineal o no, intranodal o internodal; 2) cuando se permite personalizar contenidos, dejando cierto control al usuario, pero sin que afecte a la narrativa; 3) cuando se ofrecen herramientas estratégicamente diseñadas para estimular una participación activa del espectador. En este último caso se implica obligatoriamente al usuario para poder desarrollar el relato. Este nivel, como apunta Askwith, puede dar lugar a una coautoría, cuando la interacción del usuario puede afectar a la narrativa de un modo relevante, o simplemente ser inmersivo, cuando el usuario participa en la narrativa pero de un modo controlado y sin que afecte al objetivo del relato o al modo de concluirlo.

El Lab RTVE apuesta por la transmedialidad para difundir las series de ficción innovando en piezas con un elevado grado de inmersividad, potenciando la implicación del espectador más allá de la interacción de navegación o activación. Bien mediante estrategias de jugabilidad, bien utilizando fórmulas que aporten un valor añadido más allá de la ampliación informativa. En este sentido, las piezas que elabora se ubican en los niveles de interactividad 2 y 3.

Sin embargo, se recuerda la importancia de cumplir las expectativas que se generan en el usuario. Una pieza transmedia debe seguir las mismas pautas que cualquier contenido audiovisual: captar la atención, mantenerla y dejar una buena sensación al final para lograr que sea recordada. Si se forjan expectativas generando un estado de embelesamiento en el usuario y luego no se cumplen o se reducen, el efecto creado por la pieza pasa de ser bueno o indiferente a negativo.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge Massachusetts Institute of Technology: EE.UU. Disponible en <https://goo.gl/MC2dXX>
- [2] Balázs, B. (1978). *Evolución y esencia de un arte nuevo*. Gustavo Gili.
- [3] Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). *Icono* 14, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- [4] Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University: ETC Press. Disponible en <https://goo.gl/9rfJYb>
- [5] Deltell, L.; Claes, F. y Oteso, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 347-364. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526
- [6] Diaz Noci, J. (2011). Narratología de las (ciber)noticias. En 1er Congreso nacional Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar la comunicación en España. Fuenlabrada, Madrid, España.
- [7] Fernández-Gómez, E. (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión *El Barco*. En B. Lloves Sobrado y F. Segado Boj (Coords.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: Universidad de la Rioja. Disponible en <https://goo.gl/b2Z73a>
- [8] Franquet, R. & Villa, M. I. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication*, 8, 2301-2322. Disponible en <https://goo.gl/W4akqS>
- [9] Grandío, M. M. & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558-574. Disponible en <https://goo.gl/pD9Kpf>

- [10] Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de Águila Roja y Juego de Tronos en España. *Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267. Disponible en <https://goo.gl/C2zr9D>
- [11] Harvey, C. B. (2012). Crossmedia cross-stitch: Spinoff stories as transmedial and intramedial suture. In I. Ibrus, & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp.61-75). Peter Lang, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York.
- [12] Hernández Pérez, M. y Grandío Pérez, M. M. (2011). Narrativa *crossmedia* en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *Revista Área Abierta*, 28. Disponible en <https://goo.gl/NU5MGQ>
- [13] Ivars-Nicolás, B. (2013). Nuevas formas de contar historias. En García Avilés et al. (Eds.), *El reportaje televisivo. Hibridación y auge de un género* (pp. 111-121). Diego Martín Librero.
- [14] Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Fans, Participatory Culture and Television*. New York: Routledge.
- [15] Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- [16] Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- [17] Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/BLBgZS>
- [18] Jenkins, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/CDdkGd>
- [19] Jenkins, H. (2009b). The Aesthetics of Transmedia: In response to David Bordwell. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/T885vX>
- [20] Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum* 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- [21] Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 67-83. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904
- [22] Rodríguez Ferrándiz, R (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- [23] Rodríguez Ferrándiz, R.; Ortiz Gordo, F. y Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society*, 27(4), 73-94. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94>
- [24] Rodríguez Fidalgo, M. I. y Gallego Santos, M. C. (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 110-121). Salamanca: Comunicación Social.
- [25] Roig, T. (2009). *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- [26] Ryan, M. L. (2004). *Narrative Across Media*. Nebraska: University of Nebraska Press, Lincoln.
- [27] Ryan, M. L. (2009). From narrative games to playable stories: Toward a poetics of interactive narrative. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 1(1), 43-59. <https://doi.org/10.1353/stw.0.0003>
- [28] Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponible en <https://goo.gl/Cc7uhT>
- [29] Scolari, C.; Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication & Society*, 25(1), 137-164. Disponible en <https://goo.gl/XqtzGa>
- [30] Scolari, C.A. et al. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, 15(1), 79-89. Disponible en <https://goo.gl/f85nL1>

[31] Transmedia Manifest: The Future of Storytelling (2011). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/ZPU3YU>

[32] Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, (34), 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication