



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Participación e influencia de las audiencias en el contenido  
de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso  
Si fueras tú (2017)**

Tesis para optar el Título de  
Licenciada en Comunicación Audiovisual

**Valeria Lucía Gerbolini Díaz**

**Asesor:  
Mgtr. Tomás Atarama Rojas**

**Piura, septiembre de 2019**



## Resumen Analítico-Informativo

**Participación e influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso Si fueras tú (2017)**

**Valeria Lucía Gerbolini Díaz**

**Asesor: Mgtr. Tomás Atarama Rojas**

**Tesis.**

**Licenciada en Comunicación Audiovisual**

**Universidad de Piura.** Facultad de Comunicación.

**Piura, septiembre de 2019**

**Palabras claves:** Narrativas transmedia / interactividad / ficción audiovisual / participación de audiencias / serie web

**Introducción:** Las narrativas transmedia tienen como una de sus principales características la interactividad con los usuarios y su inmersión en la ficción a través de su participación en diversos medios. Esta investigación pretende averiguar de qué manera la participación del espectador influye en el contenido de una serie web interactiva.

**Metodología:** Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio de caso a partir de la serie de ficción Si fueras tú (2017), la cual utiliza una estrategia basada en redes sociales para hacer al espectador partícipe de las decisiones de la protagonista. Se utilizará una metodología mixta que contempla una metodología cualitativa de análisis diegético y construcción de personaje, y cuantitativa de análisis de contenido, evaluando los comentarios de los espectadores en redes sociales en base al contenido emitido. Adicionalmente, se utilizará una metodología cualitativa de entrevistas a profundidad para conocer mejor el proceso de construcción de la estrategia transmedia.

**Resultados:** Se encontró que la serie presenta ocho puntos de giro que se corresponden con la estructura de un largometraje y resultan previos a cada una de las votaciones del espectador, las cuales representaron una oportunidad para la audiencia de tomar decisiones por la protagonista que afectaron su construcción como personaje. La serie presentó altos niveles de interactividad en redes sociales, donde los espectadores llegaron a dirigirse a la protagonista en segunda persona. Por último, los realizadores encontraron la forma de incluir la participación activa del espectador sin permitir que cambie el giro del relato.

**Conclusiones:** Los espectadores tuvieron una influencia limitada en la construcción del personaje protagonista, pero no generaron cambios en los puntos de giro de la trama. La aplicación de herramientas transmediales generó altos niveles de participación e implicación de los espectadores y a su vez aportaron al contenido de la historia, llamando la atención de los usuarios y generando oportunidades de participación de los mismos.

**Fecha de elaboración del resumen:** 09 de agosto de 2019

## Analytical-Informative Summary

**Participación e influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso Si fueras tú (2017)**

**Valeria Lucía Gerbolini Díaz**

**Asesor: Mgtr. Tomás Atarama Rojas**

**Tesis.**

**Licenciada en Comunicación Audiovisual**

**Universidad de Piura.** Facultad de Comunicación.

**Piura, septiembre de 2019**

**Keywords:** Transmedia narratives / interactivity / audiovisual fiction / audience participation / web series.

**Introduction:** Transmedia narratives main characteristics include interactivity with users and their immersion in fiction through their participation in various media. This research aims to find out how this participation influences the content of an interactive web series.

**Methodology:** A case study has been carried out based on the fiction series Si fueras tú (2017), which makes the audience participate in the decisions of the main character using a social network based strategy. A mixed methodology including a qualitative diegetic and character building analysis; and quantitative content analysis will be used to compare the content that went on air with the comments made by the viewers in the official social networks. Additionally, a qualitative methodology of in-depth interviews will be used for a better understanding of the transmedia strategy construction process.

**Results:** It was found that the series presents eight pivot points that correspond to the structure of a feature film and are located prior to each of the polls, which represent an opportunity for the audience to take part in the protagonist decisions and affected its construction as a character. The series presented high levels of interactivity in social media, where viewers came to address the protagonist as if she was a real person. Finally, the producers found a way to include the active participation of the viewer without allowing them to change the story.

**Conclusions:** The audience had a limited influence on the construction of the main character, but their influence did not change the plot turning points. The use of transmedia narrative tools generated high levels of participation and involvement of the viewers and contributed to the content of the story, attracting the attention of the users and generating opportunities for their participation.

**Summary date:** August 09, 2019

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. El uso de la narrativa transmedia para acercar la ficción al espectador .....</b>	<b>5</b>
1. La interactividad en las narrativas transmedia .....	5
2. Participación e influencia de las audiencias en la creación de contenido. ....	9
3. La realidad y la ficción en un entorno de participación. ....	13
<b>Capítulo 2. Si fueras tú (2017), un caso de éxito en la ficción interactiva .....</b>	<b>17</b>
1. Material .....	17
1.1 Serie interactiva Si fueras tú (2017).....	17
1.2 Redes sociales oficiales de Si fueras tú (2017): <i>Facebook e Instagram</i> .....	20
1.3 Responsables de la estrategia transmedia de Si fueras tú (2017).....	24
2. Una metodología mixta para el análisis de la ficción interactiva.....	25
<b>Capítulo 3. Un diagnóstico sobre la influencia del espectador en la ficción interactiva..</b>	<b>31</b>
1. Análisis de resultados y reflexión .....	31
1.1 Análisis diegético de los puntos de giro en el desarrollo de la trama .....	31
1.2 Análisis de la construcción del personaje basado en las opciones de votación presentadas .....	33
1.3 Análisis de contenido a partir de los comentarios de los espectadores en redes sociales .....	35
1.3.1 Primera variable de análisis.....	36
1.3.2 Segunda variable de análisis .....	40
1.4 Análisis de las entrevistas a profundidad a los responsables de la estrategia transmedia de la serie analizada .....	41
1.4.1 La Narrativa Transmedia y su uso en la ficción serial .....	42
1.4.2 La estrategia transmedia utilizada en Si fueras tú (2017) .....	43
1.4.3 La interactividad entre la ficción seriada y el espectador. ....	44
1.4.4 El futuro de las narrativas transmediales.....	45
2. La participación como herramienta para permitir la influencia del espectador en una serie interactiva .....	46
<b>Conclusiones .....</b>	<b>51</b>

**Referencias bibliográficas..... 53**

Anexo 1: Entrevista a Pablo Lara..... 59

Anexo 2: Entrevista a Alberto Fernández ..... 62

Anexo 3: Entrevista a Agustín Alonso..... 65

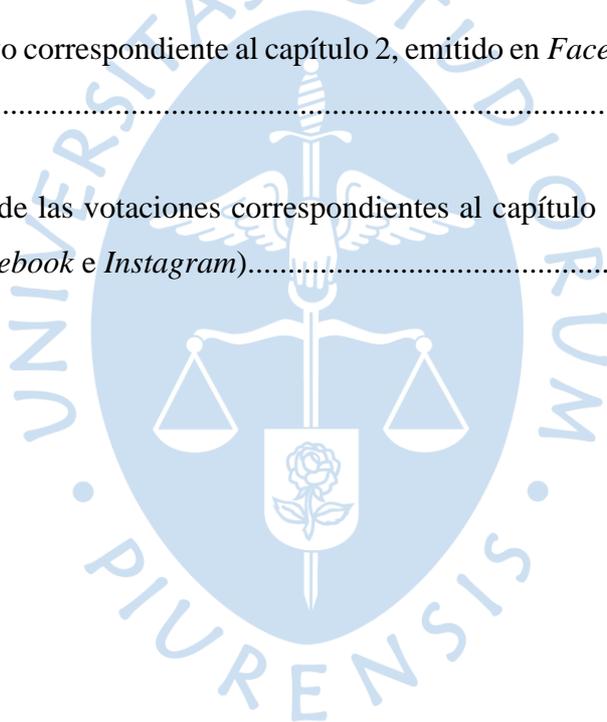


## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Resumen de la participación de los usuarios en los diálogos directos con la protagonista a través de <i>Facebook Live</i> .....	23
<b>Tabla 2.</b> Resumen de la participación de los usuarios en las votaciones realizadas en las redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	23
<b>Tabla 3.</b> Variables de análisis de contenido .....	26
<b>Tabla 4.</b> Nivel de relación de los comentarios de los espectadores con la trama de los capítulos posteriores .....	27
<b>Tabla 5.</b> Resultados obtenidos en el análisis diegético de los puntos de giro .....	32
<b>Tabla 6.</b> Opciones de votación y sus efectos sobre la construcción del personaje protagonista .....	33
<b>Tabla 7.</b> Análisis de acciones de los espectadores en sus comentarios en publicaciones de <i>Facebook Live</i> .....	36
<b>Tabla 8.</b> Porcentaje de Interactividad en los comentarios en publicaciones de <i>Facebook Live</i> .....	37
<b>Tabla 9.</b> Análisis de acciones de los espectadores en sus comentarios en publicaciones de votaciones.....	37
<b>Tabla 10.</b> Porcentaje de Interactividad en los comentarios en publicaciones de Votaciones .	38
<b>Tabla 11.</b> Porcentaje de Interactividad General en los comentarios en <i>Facebook Live</i> y publicaciones de Votaciones .....	39
<b>Tabla 12.</b> Análisis general de acciones de los espectadores en sus comentarios en sus publicaciones de <i>Facebook Live</i> y Votaciones .....	39
<b>Tabla 13.</b> Análisis General de la relación de los comentarios de los espectadores con la trama de los siguientes capítulos en publicaciones de votaciones y <i>Facebook Live</i> .....	40
<b>Tabla 14.</b> Nivel de relación de los comentarios de los espectadores con la trama de los capítulos posteriores en publicaciones de votaciones y <i>Facebook Live</i> .....	41

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Afiche oficial de Si fueras tú (2017). .....	17
<b>Figura 2.</b> Fotograma del primer capítulo de la serie durante la presentación de la protagonista interpretada por María Pedraza. ....	18
<b>Figura 3.</b> Fotograma del octavo capítulo de la serie, cuando Alba y Cris se encuentran por primera vez durante el desenlace de la historia. ....	18
<b>Figura 4.</b> Imagen de detrás de escenas de los coprotagonistas María Pedraza y Oscar Casas, ambos influencers juveniles en redes sociales .....	19
<b>Figura 5.</b> Video en vivo correspondiente al capítulo 2, emitido en <i>Facebook</i> el 18 de septiembre de 2017. ....	20
<b>Figura 6.</b> Resultados de las votaciones correspondientes al capítulo 3 realizadas en las redes sociales oficiales ( <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ). ....	21



## Introducción

Los medios digitales han hecho cada vez más difusos los límites entre los mundos de la ficción y el mundo real (Cortés-Gómez, Martínez-Borda y De la Fuente, 2016, p.154). La convergencia de estas herramientas digitales ha sido aprovechada para crear contenido transmedia caracterizado, entre otras cosas, por la participación de las audiencias al promover contenido creado por el usuario (Gómez, 2007). Estos cambios han ocasionado que la industria audiovisual deba adaptarse a los cambios en los medios y la industria, y realice ajustes en sus modelos de negocio y en las características de sus productos (García-Escrivá, 2018).

Gómez (2017) hace uso del concepto “comunicación aumentada”, con el cual explica la transición por la que han pasado los medios al ingresar a la cultura digital; la cual “altera de manera radical los procedimientos conocidos de la comunicación de masas y los traslada hacia procesos de mediatización de la cultura” (p.75). Los factores básicos que definían a la televisión como medio, han sido rediseñados: el tiempo, el espacio y los proveedores de televisión han cambiado. Ya no es un requisito que el espectador consuma el contenido en el momento en que se emite, ni en el dispositivo en donde se emite en vivo, además de sumarse a los proveedores televisivos múltiples nuevas plataformas en los medios digitales (Vázquez-Herrero, Gonzales-Neira y Quintas-Froufe, 2019). Por ello, actualmente el espectador puede ver el contenido de su preferencia en el horario y pantalla de su preferencia.

Miranda y Figuro (2016) estudian cómo estos cambios otorgan cada vez mayor poder al espectador, convirtiéndolo en prosumidor. Como tal, tiene un rol cada vez más importante en la expansión de los universos transmediales. Alonso y García (2017, p.3) afirman que “gracias a las redes sociales la televisión adquiere un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no solo ofrece contenidos, sino que escucha a sus espectadores, sus demandas y sus necesidades”. La unidireccionalidad del mensaje y la pasividad del receptor han dejado de existir (Rodríguez y Paíno, 2015). El consumidor deja de ser solamente espectador para formar parte de la ficción, participando activamente. “El seguimiento de un producto audiovisual se ha convertido en una sofisticada experiencia” (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014, p.116).

En esta investigación se busca conocer la influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Se ha tomado como caso de estudio la serie web interactiva española *Si fueras tú* (RTVE, 2017), ganadora de la medalla de plata en el Festival Internacional de Cine y TV de Nueva York y seleccionada como finalista en el festival de series de Cannes,

además de otros premios<sup>1</sup>. La elección se debe a que ha utilizado una estrategia basada en redes sociales para hacer al espectador partícipe de las decisiones de la protagonista mediante votaciones en redes sociales. Además, usa herramientas digitales para acercar el mundo transmedial al real, haciendo posible que los espectadores mantengan un diálogo bidireccional con la protagonista mediante *Facebook Live*. “Se trata de un encuentro dialógico entre dos mundos, la ficción de la narrativa de la televisión que establece el personaje y la realidad de las personas que le siguen” (Cortés-Gómez et al., 2016, p.161).

“Se ha vuelto muy importante reflexionar sobre las nuevas (y distintas) formas en que se producen y consumen los relatos, historias y narrativas en los más diversos entornos comunicativos” (Corona, 2014, p.33). Es importante que los profesionales de la Comunicación Audiovisual sean capaces de ofrecer contenidos transmediales de calidad a audiencias cada vez más diversas. Es necesario conocer al público y sus expectativas de participación en la ficción; el conocimiento de cómo influirá la audiencia en la trama es vital para el diseño de una serie transmedia. Así se podrá ofrecer más y mejores formas para que los espectadores participen y hacerles sentir que son tomados en cuenta. “Los profesionales deben saber afrontar estas nuevas competencias de sus usuarios para saber interactuar con ellos, comprender las variaciones en los límites de la propiedad intelectual o proteger la confidencialidad de los datos aportados” (Lastra, 2015, p.81).

En este contexto, surge la interrogante: ¿Cuál es la influencia de la participación de los espectadores en redes sociales sobre el contenido de una serie web interactiva *Si fueras tú (2017)*? La hipótesis es: En la serie interactiva *Si fueras tú (2017)*, a través de votos y comentarios en redes sociales, los espectadores influyen en las decisiones de la protagonista, modificando los puntos de giro de la trama y aportando a la construcción del personaje principal.

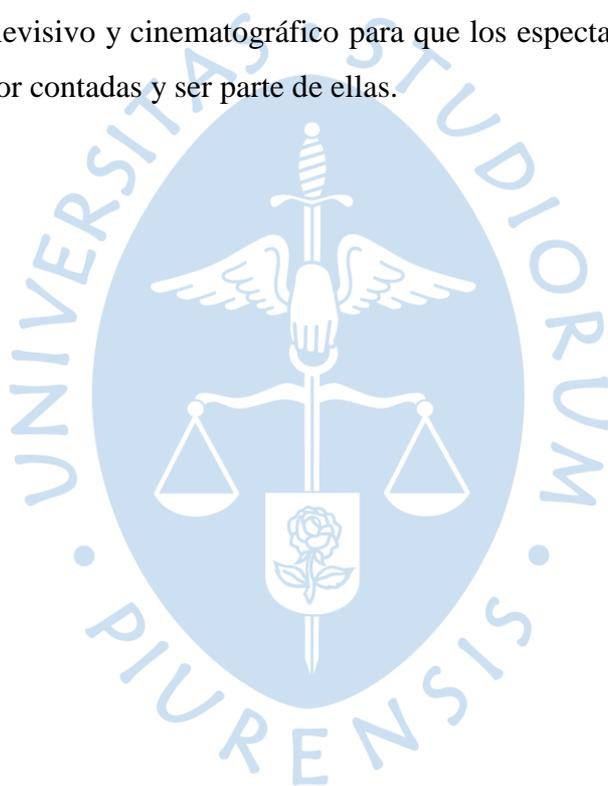
Para esta investigación se plantea una metodología mixta que contempla una metodología cualitativa, donde se realiza un análisis diegético de los puntos de giro en el desarrollo de la trama, un análisis de construcción de personaje basado en las opciones de votación presentadas y se utiliza la herramienta metodológica de entrevistas a profundidad a los encargados del desarrollo de la estrategia transmedial para obtener una perspectiva interna. Además, se utiliza una metodología cuantitativa de análisis de contenido de los comentarios de los espectadores en las redes sociales oficiales de la serie (*Facebook* e *Instagram*). El cruce de la información

---

<sup>1</sup> Finalista en los premios PRIX Italia. Mejor web serie, mejor campaña social media y mejor dirección en el festival internacional de web series ALFAS DEL PI (RTVE, 2017).

obtenida de las diversas herramientas metodológicas dará como resultado el conocimiento de la influencia del espectador en el guion de la trama de los capítulos emitidos.

Con la realización de este trabajo de investigación se espera realizar aportes significativos que puedan llevarse a la práctica en la realización de próximas producciones audiovisuales. Entre ellos, poner en valor las herramientas transmediales tanto en la etapa de promoción de un proyecto, como durante la concepción del guion. Resaltando la importancia de que estos procesos se den de manera paralela y con equipos integrados. Asimismo, llevar a otros investigadores a analizar los límites entre la ficción y la realidad para crear cada vez mejores herramientas que permitan a los espectadores dentro de sus universos narrativos favoritos. Interesa sobre todo que los resultados de esta investigación sean capaces de influir en la mejora del entretenimiento televisivo y cinematográfico para que los espectadores podamos disfrutar historias cada vez mejor contadas y ser parte de ellas.





## Capítulo 1

### El uso de la narrativa transmedia para acercar la ficción al espectador

#### 1. La interactividad en las narrativas transmedia

El consumo televisivo actual implica cada vez más a los fanáticos, haciéndolos interactuar con el mundo creado. “Hoy resulta imposible producir contenidos sin tener en cuenta a los *fans*, así como no se puede gestionar un mundo narrativo sin considerar la producción a cargo de los usuarios” (Scolari, 2013, pp.224-225). Para fomentar esta relación directa con los fanáticos es importante conocerlos. Grandío (2015) los define como “una audiencia activa caracterizada por un alto consumo, gratificación e implicación, tanto emocional como social, con el producto objeto de su devoción” (p.23). Jenkins (2008) sostiene que los *fans* son siempre los primeros en adoptar las nuevas tecnologías ya que su “fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural” (p.137).

Las audiencias de las series de ficción interactúan constantemente con muchos medios. Es su modo de vivir. Se trata de audiencias mejor formadas mediáticamente, con una experiencia de uso de medios cada vez más completa (Atarama-Rojas y Requena, 2018, p.195). Por ello, las tecnologías han evolucionado para adaptarse a la cada vez mayor “capacidad de los espectadores de interpretar de manera integral los discursos procedentes de diversos medios y lenguajes” (Anguita, De la Iglesia y García, 2018, p.30). Son capaces de tomar historias contadas en múltiples medios y unirlos de manera virtual para explorar los universos diegéticos formados por otros relatos alrededor de sus ficciones favoritas.

Por otro lado, de la mano con las nuevas tecnologías, se ha dado el cambio de los consumidores a prosumidores. Ahora las audiencias están acostumbradas a la interactividad, a ser productores de mensajes y contenidos en vez de espectadores pasivos; y a consumir contenido audiovisual haciendo uso de segundas pantallas con sus teléfonos inteligentes en mano. Demandan mucho más que solo ver (Vázquez-Herrero et al. 2019), buscan participar. Están “ávidas de contenidos extra, no ofrecidos en la emisión tradicional” (Herrero, 2017, p.555). Es por ello que las técnicas narrativas transmediales resultan tan atractivas para estos nuevos espectadores digitales al involucrarlos en la creación del contenido y permitirles disfrutarlo desde dentro de la historia.

Para hacer más natural la transición entre la ficción de la que son partícipes y su propio mundo, y cambiar la relación entre público y personajes, la ficción audiovisual ha incorporado progresivamente técnicas propias de la comunicación transmedia. Esta naturalización del discurso permite al receptor apropiarse del mismo, ya que puede participar en su creación.

Asimismo, con esta técnica narrativa las vivencias virtuales y reales de los espectadores se dan de la mano (Anguita et al., 2018), haciendo que las ficciones salgan de la pantalla y lleguen a formar parte de sus vidas diarias.

Como explican Quintas-Froufe y Gonzales-Neira (2013), al hacer al espectador parte del contenido, es posible la creación de comunidades online cohesionadas por la experiencia compartida del espacio televisivo. Se trata de ficciones diseñadas para ser disfrutadas en comunidades virtuales, con la participación de todos los miembros. Es por ello que las narrativas transmedia se han convertido en un elemento de alto potencial persuasivo sin ser consideradas un simple producto de entretenimiento o mensaje publicitario (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Estos mensajes se ven enriquecidos por la capacidad de la narrativa transmedia de ofrecer contenidos personalizados a gusto y necesidad de la audiencia. Quien disfruta el contenido “ya no será un mero receptor, sino un interactor implicado que elige sus propios protocolos de navegación, que pilota su inmersión en las ficciones” (Hernández, 2019, p.16).

Scolari (2013) explica las narrativas transmedia como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, etc.)” (p.24). Jenkins (2008) bautiza este fenómeno como “cultura de la convergencia”, cuya principal característica es que “todos pueden ser participantes” (p.138). La convergencia posibilita que un mundo narrativo sea contado usando aportes únicos y variados de diversos medios, según sus características. Los espectadores reciben el contenido desde diversos frentes y son capaces de reconocer los elementos como partes de un todo, un universo diegético que van construyendo a su gusto. “Más que el consumo de un producto, lo que tenemos es la vivencia de una experiencia de entretenimiento” (Molpeceres y Rodríguez, 2014, p.36).

Lo que la producción debe buscar es que el público sienta la curiosidad y el deseo de ampliar la narrativa para disfrutar de la experiencia completa. Esto es posible debido a que estas audiencias mediáticas se caracterizan por su “comportamiento migratorio”, lo que las hace capaces de seguir las ficciones a cualquier medio en búsqueda de verdaderas experiencias de entretenimiento (Arduini, 2018, p.128).

“Un producto audiovisual transmedia se fundamenta en tres pilares: un universo narrativo, un número de plataformas de expansión de ese universo y un prosumidor que interactúe con el contenido” (Lastra, 2016, p.90). Es en este último punto en el que se profundizará en esta investigación. El desarrollo de nuevas tecnologías y la “integración de lenguajes y estéticas de los nuevos medios con los tradicionales” (Gómez, 2017), permiten que cada vez existan más y

mejores maneras de contar historias, haciendo posible que las audiencias formen parte de las mismas al interactuar con el mundo diegético. “La comunicación actual posibilita la conversación, la interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico” (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014, p.118). La tecnología ha acelerado el proceso de cambio hacia una televisión interactiva. No es lo más importante ni un requisito indispensable de la interactividad, pero sí ha ampliado grandemente la gama de posibilidades (Bergillos, 2015).

La clave para hacer un buen uso de los recursos transmediales es una buena planificación desde la etapa de concepción del guion de la ficción. No solo han cambiado las relaciones entre los productores y el público, sino también es necesario el cambio en el proceso de creación y de las relaciones entre los miembros del equipo. En el caso de las ficciones transmediales no se pueden considerar las plataformas de difusión simplemente como tales, sino como diversas líneas narrativas. Mora (2014) explica que en este tipo de relatos “es necesario que el planteamiento narrativo sea previo a su construcción, pensándose y diseñándose cada historia autónoma de un modo particular para cada medio, a la vista de sus circunstancias específicas” (p.33). Es decir, se deben conformar equipos multidisciplinares en los que trabajen guionistas de la mano de diseñadores transmediales. Por lo tanto, a la hora de idear el relato hay que tomar en cuenta los recursos tecnológicos con los que se contará en cada una de las plataformas para las que están destinados.

Entre estos medios tecnológicos, las redes sociales “han puesto de manifiesto que los mensajes televisivos han dejado de ser unilaterales para pasar a ser primero bidireccionales y ahora multidireccionales” (Alonso y García, 2017, p.3). Que las series de televisión tengan perfiles de *Facebook* e *Instagram*, y que se creen perfiles personales para sus personajes, no es puramente una cuestión de marketing. Los mensajes emitidos por estos medios forman parte de la narrativa de la serie de ficción; aportan al mundo diegético. Hernández (2019) resalta que otro de los aportes de las redes sociales es que permiten la incorporación de estrategias lúdicas dentro de la narrativa que permiten activar el rol participativo y creador del espectador, generando lo que se conoce como televisión social.

Segado-Boj, Grandío y Fernández-Gómez (2015) utilizan el término *social television* para referirse al fenómeno que integra la televisión tradicional con la participación de los usuarios a través de segundas pantallas. Se trata de la convergencia entre los medios tradicionales (televisión/radio/literatura) con los nuevos medios digitales en los que es posible la interacción comunitaria. Para Giglietto y Selva (2014), la televisión social trata de las interacciones entre espectadores, personajes y productores. Asimismo, incluir contenidos interactivos en el

ecosistema mediático ha modificado las relaciones entre productores y consumidores (Chávez, 2014).

La comunicación ya no solo se da del *community manager* hacia los espectadores, sino que ahora estos responden, se quejan e, incluso, exigen giros en la trama. “Han cambiado los modelos tradicionales de producción, distribución y consumo de contenidos” (Guerrero-Pico, 2014, p.240). Los roles habituales del modelo de comunicación se han alterado gracias a las nuevas tecnologías (Quintas-Froufe y Gonzáles-Neira, 2014, p.83). En respuesta, hoy existe una posibilidad real de interactuar con el contenido, de que el sujeto concreto se sumerja en el universo narrativo de su ficción favorita y de que los límites entre el universo ficcional y el suyo se fundan, haciendo de la narrativa transmedia una de las formas narrativas más exitosas (Rodríguez y Molpeceres, 2013).

La interactividad es definida por Tur-Víñez y Rodríguez (2014) como cualquier proceso que permita el intercambio recíproco de acciones y reacciones entre dos entidades. Esta se da entre los creadores de la serie y los espectadores, en quienes produce mayor interés por participar en la creación de contenido. Asimismo, la interactividad puede tener dos variantes: la selectiva, la cual da poder de los espectadores de seleccionar contenido, y la comunicativa, que les otorga la posibilidad de expresarse y comunicarse con el contenido o sus creadores (Rost, 2006). El concepto de interactividad debe ser distinguido del de interacción. Como explican Robledo, Atarama y Palomino (2017), mientras la interactividad se da de manera vertical entre entidades diferentes (como lo son la serie y su público), la interacción se da de manera horizontal entre los miembros de una misma audiencia.

La audiencia “ha sufrido una transformación, ha pasado de ser un espectador a ser un público más activo que interactúa a través de las redes sociales y hace uso de diferentes plataformas y dispositivos” (Atarama-Rojas y Menacho-Girón, 2017, p.37). Al hacer uso de las herramientas interactivas, el espectador muestra más entusiasmo de ver, crear, realizar contribuciones y, sobre todo, compartir el contenido del que se siente partícipe (Lacalle y Castro, 2018). Para mantener ese entusiasmo, las cadenas televisivas producen muchos tipos de contenido. No solo material audiovisual que cuente nuevas historias a partir de la original, sino también que impulse el contenido generado por el usuario a través de juegos, encuestas, concursos, etc. “No toda transmedialidad es narrativa, aunque pueda serlo en potencia” (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014, p.74). Por ello se toma en cuenta como parte de la narrativa transmedial todo tipo de contenido que siga llevando al espectador a interactuar con el relato base (Chávez, 2014; Rodríguez y Molpeceres, 2013).

Los recursos transmediales son una opción “para las audiencias que estén interesadas en los

nuevos niveles de lectura, de profundidad y de contacto con la historia” (Costa, 2013, p.64). Es decir, los usuarios tendrán mayor acceso a los diversos niveles de consumo del contenido en función del grado de curiosidad que sientan hacia ellos. (Araujo, 2017). Hernández (2019, p.18) comenta que uno de los recursos más utilizados para que los espectadores salten del medio principal y lleguen a explorar el vasto universo narrativo creado, son las “pistas de migración”. Se trata de indicios dentro de un texto que remitan al espectador a saciar su curiosidad en otros contenidos que podrá encontrar en plataformas diferentes a la principal. Estos funcionan como ganchos conectores de los diversos relatos que conforman el universo narrativo.

Sin embargo, el relato principal debe mantener una independencia narrativa de los paratextos utilizados para expandirlo, pues el concepto de fragmentación de audiencias indica que “probablemente este será consumido a la vez por la audiencia tradicional y por el nuevo tipo de audiencia” (Molpeceres y Rodríguez, 2014, p.36), aprovechando la convergencia y complementariedad entre los nuevos y antiguos medios. Las historias deben ser completas e independientes, funcionar por sí mismas, pero también deben procurar dar la opción a los espectadores de expandir sus universos narrativos favoritos.

## **2. Participación e influencia de las audiencias en la creación de contenido**

“El poder del prosumidor en el desarrollo de una producción audiovisual transmedia es inmenso y vital” (Lastra, 2016, p.90). Se puede identificar este poder desde la definición de las narrativas transmedia, en la que resalta la existencia de los contenidos generados por los usuarios, los que expanden el mundo narrativo oficial o lo comentan a través de paratextos. A través del uso de las técnicas narrativas transmedia se otorga el control sobre la emisión a la audiencia, quien alimenta y retroalimenta la programación (Alonso y García, 2017, p.5). Por ello se puede afirmar que “la participación es una de las características más importantes de los nuevos consumidores” (Atarama-Rojas y Requena, 2018), quienes al hacer contribuciones y participar de la construcción del contenido pasan a llamarse prosumidores. Macek (2013) afirma que las interacciones de los espectadores no pueden ser consideradas solo como tales al tener el potencial para ser ligadas a procesos de toma de decisiones por parte de los creadores de contenidos.

Con el fin llegar a un acuerdo en cuanto a aquello que se considera participativo y tener una delimitación unificada del concepto, se utilizará la definición otorgada por Bergillos (2015):

Consideramos como participativos aquellos elementos presentes en la emisión, en las plataformas digitales o en la combinación de ambas, que, posibilitados por los

profesionales de los medios, invitan a la audiencia a desarrollar prácticas que potencialmente puedan traducirse en una influencia sobre la distribución o consumo de los contenidos o sobre el proceso de toma de decisiones productivas. (p.113)

Rodríguez et al. (2014) manifiestan que existe la posibilidad de que las contribuciones *amateur* a la expansión narrativa sean asumidas por la producción oficial, dando lugar a aportes de la audiencia al canon oficial de la serie. El público crea contenido, lo comenta y toma decisiones argumentales que influyen en la trama, todo ello a partir de diversas herramientas digitales entre las que destacan las redes sociales, las cuales “permiten a un gran número de personas convertirse en interlocutores” (Lacalle y Castro, 2018, p.9). Resultan una de las muchas puertas de acceso entre la ficción y la realidad y permiten que la comunicación sea bidireccional entre la producción y el público. “La participación de la audiencia ya no es anecdótica en la producción de contenidos televisivos, sino que cada vez es más tomada en cuenta” (Bergillos, 2015, p.98).

La era digital ha otorgado a los productores televisivos la oportunidad de ampliar las posibilidades de “fórmulas participativas” o “invitaciones para participar” (Bergillos, 2015). Las redes sociales se han posicionado como la fórmula de mayor éxito en la televisión interactiva. *Facebook* resulta ser un potente instrumento para involucrar al espectador siempre y cuando la plataforma sea gestionada aprovechando su carácter interactivo y bidireccional (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014). En esta plataforma ocurre un fructífero intercambio de ideas de los productores con los usuarios, por propia iniciativa. Esto permite crear proyectos colaborativos generados en redes y medios sociales (Fernández, 2014). Mientras mayor sea la participación de los usuarios en actividades *fandom*, como conversaciones online sobre sus ficciones favoritas, existirá una mayor valoración positiva de las mismas (Grandío, 2015).

Al usar las nuevas herramientas multimedia, los espectadores dejan de ser receptores pasivos para apropiarse de las narraciones. Crean contenidos que pasan a formar parte de los mundos diegéticos de sus series favoritas; las que ya no ofrecen solamente relatos sino una experiencia completa donde todos pueden participar como co-creadores. Todos cuentan y todos son escuchados (Costa, 2013). Se han convertido en una “audiencia social” que participa en todas las etapas de interpretativitas del texto audiovisual: antes, durante y después del consumo (Castro-Mariño, 2018, p.91). Los productores deben fomentar estas creaciones y habilitar, a modo de recompensa, espacios donde sus audiencias puedan expresarse. “La producción audiovisual transmedia requiere del prosumidor y este necesita sentir que forma parte de ella, que tiene su espacio dentro de la misma” (Lastra, 2016, p.91). Jenkins (2008) observa que “este

consumidor dotado de poder afronta una serie de luchas para preservar y ampliar este derecho a la participación” (p.175).

La participación de la audiencia en la ficción no solo da múltiples beneficios a los espectadores, sino también a los contenidos transmediáticos (Ataroma-Rojas y Requena, 2018). En primer lugar, los responsables de la ficción reciben una retroalimentación directa de la audiencia a través de sus comentarios en redes sociales, haciendo posible que respondan durante el tiempo de emisión a las inquietudes de sus espectadores. Por otro lado, las estrategias transmediales amplían la duración temporal del contenido (en el caso de una serie, tanto de los capítulos como del total de la temporada), pues los espectadores pueden seguir consumiendo o aportando al contenido, desde otras fuentes, aún después de acabado el periodo de emisión. Por último, las narrativas transmedia funcionan como estrategias de fidelización al crear comunidades de fanáticos que disfrutan de compartir la experiencia con otros fanáticos (Quintas-Froufe y Gonzales Neira, 2014, p.84).

“La audiencia ha dejado a un lado su actitud pasiva para participar en la creación de contenido a través de estos medios digitales, que conectan de forma más directa al usuario y a la cadena de televisión” (Cortés-Gómez et al., 2015, p.153). Guerrero-Pico (2014) habla de cuatro modelos de participación del usuario en los contenidos de una web televisiva, redes sociales de ficción o contenido web en general; ordenados de acuerdo al grado de participación. En primer lugar, se encuentra el modelo observativo o de participación silente: el espectador se limita a observar externamente, sin dejar una marca explícita de su interacción. En segundo lugar, está el modelo discursivo/argumentativo, cuya principal actividad está en manifestar una opinión acerca del contenido mediante la realización de comentarios en los espacios destinados a ellos. En tercer lugar, se encuentra el modelo creativo, conformado por los espectadores que generan contenido que contribuye a la expansión transmediática del mundo narrativo que consumen. Por último, se encuentra el modelo lúdico: Este reúne todas las características de los modelos anteriores, añadiendo el disfrute de las aplicaciones recreativas que ofrecen los diversos medios interactivos. Aquí encontramos concursos, encuestas, juegos online, etc.

Para poder reconocer el tipo de usuario al que nos enfrentamos según la clasificación hecha por Guerrero-Pico (2014) hace falta una observación profunda de la interacción e interactividad de la que forman parte los usuarios en distintas plataformas. Arduini (2018) centra su investigación en redes sociales, que permiten varios niveles de interactividad mediante comentarios, *likes*, juegos, publicaciones, cuentas que se dedican a expandir el contenido, etc. Además, podemos encontrar dentro de las mismas redes diversos tipos de usuarios.

Molpeceres y Rodríguez (2014) hablan de tres modelos de interactividad de los usuarios: la

interacción pasiva, la activa y la creadora. En este último tipo de interacción “el espectador se torna creador y no solo recibe retroalimentación de otros usuarios y del producto de entretenimiento mismo, sino que, a su vez, produce una parte de la historia que se añade al universo narrativo” (p.37).

Se habla de los *engaged drama viewers*, aquellos que Simons (2014) describe como los espectadores que hacen más que solo ver los episodios; sino que se involucran activamente con el contenido personalizando sus prácticas televisivas. Las comentan, las consumen desde diversos medios o crean contenido relacionado. Son ellos los que “interactúan con el mundo transmedial y cumplen el rol de difusor y creador de más contenido” (Atarama-Rojas y Menacho-Girón, 2017, p.39).

Rodríguez y Molpeceres (2013) distinguen dos tipos de relato base transmedial. Un relato cerrado no puede ser modificado por los espectadores, quienes deben limitarse a consumirlo o participar por medio de otros relatos que lo expanden. Sin embargo, existe un segundo tipo de relato base que, desde su concepción, se planifica para ser modificado por la interactividad con el consumidor, quien puede vivir la verdadera experiencia transmedial.

Diversas razones motivan a las audiencias a realizar aportes a los universos de sus ficciones favoritas. Miranda y Figuero (2016) afirman que los motiva la “falta de respuestas a algunas preguntas y su necesidad de saber más” (p.122). Quieren eliminar las brechas entre ellos mismos y los mundos ficticios que más disfrutaban, introducirse dentro de ellos e incluso llegar a alterarlos, cambiando estas realidades según su propio parecer. Para que esta participación se mantenga, los canales oficiales deben darles visibilidad y proporcionar plataformas para generar interacción entre los usuarios. Macek (2013) afirma que otra razón para participar es la necesidad social de los usuarios de rodearse de personas con las que hayan establecido un interés común en el contenido compartido. Otra posible razón es que “la audiencia se rebela ante los contenidos expuestos por el canon, y se atreve a hacer sus propias propuestas” (Chávez, 2014, p.81).

El análisis de diversas fuentes ha hecho posible observar el panorama actual de las narrativas transmedia en la producción audiovisual. Queda claro que las historias son capaces de materializarse en cualquier ámbito del consumidor (Guerrero-Pico, 2014) y así crear relaciones significativas con la audiencia. Por ello resulta interesante conocer hasta qué punto estas relaciones bilaterales con la audiencia logran influir en el contenido mismo de la historia, tema que se desarrolla a lo largo de la presente investigación gracias al estudio de caso de la serie interactiva *Si fueras tú* (2017).

### 3. La realidad y la ficción en un entorno de participación

Los espectadores, como personas, tienen acceso a diversos niveles de ficción en todo lo que les rodea. El nivel de ficción más cercano a cada uno de ellos es el de los sueños, entre los cuales se puede hacer un paralelismo con la ficción pues “la ficción es una manera de hacer mundos, y los sueños son creaciones de mundos” (Moral, 1999, p.129). Platón (La República, VII, 514a-517a), en el mito de la caverna, hablaba de la relación entre el mundo de las sombras y el mundo real, explicando las sombras como una representación del mundo real, pero no la misma realidad. Sin embargo, hasta ese momento no se había considerado la posibilidad de acceder a uno y otro mundo de manera indistinta.

Los medios audiovisuales, entre ellos el cine y la televisión, debido a la utilización de diversos recursos técnicos, son aquellos que más fácilmente reproducen la realidad de la manera más fiel (Zorroza, 2007). Cuando un espectador consume alguno de estos productos de ficción debería ser capaz de reconocer que lo que observa no es parte de su realidad. Sin embargo, en un entorno participativo, gracias al desarrollo de las tecnologías y el uso de técnicas narrativas transmediales es posible que el mundo real y el ficcional estén cada vez más cerca.

Jost (2014), define las ficciones “naturalizadoras” como “aquellas que intentan reducir la distancia con el espectador mimetizando lo más posible las situaciones del mundo real y su apariencia física” (p.41). Es decir, se trata de ficciones que podrían suceder en el mundo real, con personajes y elementos que existen en el mundo real. Este tipo de ficciones son las que dan pie para que, al añadirseles elementos transmediales, se acerquen cada vez más al mundo real de los espectadores.

Cortés-Gómez et al. (2015) afirman que las herramientas transmediales han ido difuminando los límites entre el mundo real y el virtual, haciendo que estos mundos coexistan en un mismo espacio, el social. Herrero (2015) está de acuerdo con que son los cambios en la cultura mediática y las nuevas tecnologías, los que han abierto un enorme campo de posibilidades para diversificar los campos de representación clásicos (p.254).

A través de las redes sociales y otros recursos digitales, los usuarios se llegan a ubicar en un espacio fronterizo que les permite entrar y salir del universo de la ficción. Y no solo acceder a este, sino también ser partícipes del mismo, realizando aportes para cambiar las realidades ficcionales que consumen. La pantalla es la realidad física que desde el inicio del cine y, posteriormente la televisión, permitió al consumidor convertirse en espectador de las realidades paralelas de la ficción. Es decir, las pantallas abren la puerta entre estos dos mundos y permiten el tránsito inconsciente del espectador entre ellos (Herrero, 2015). Al utilizar técnicas transmediales, el espectador utiliza múltiples pantallas para acceder al contenido, por lo que

percibe los límites entre estos mundos de manera más difusa. Así, las posibilidades de tránsito entre el mundo real y el ficticio son mayores, generando que el espectador ponga su “incredulidad en suspenso y se identifique con lo que muestran las imágenes” (Herrero, 2015, p.256). Estos múltiples accesos dan paso a la inmersión del usuario en la ficción según sus propias ganas de explorar el universo ficticio que se le presenta (Hernández, 2019). Reproducir en la pantalla el mundo que vive el espectador (por ejemplo, el hecho de que los protagonistas de la ficción tengan redes sociales como si se tratase de personas reales) tiene como efecto la “ruptura de la ficción y conlleva una lectura proyectiva que reenvía [la ficción] al mundo real” (Jost, 2014, p.49). Es decir, los conocimientos que generan colectivamente los espectadores en el mundo virtual tienen implicancia en sus vidas reales (Rodríguez y Levy, 2014).

Moral (1999) explica que es posible acceder a los mundos ficcionales “desde el mundo actual, no físicamente, sino a través de canales semióticos” (p.132). Este acercamiento entre dos mundos puede darse de diversas maneras, la idea es que la audiencia perciba que las historias están realmente ocurriendo en el mismo mundo en el que viven. Entre las muchas posibilidades es factible la utilización de códigos en la ficción que también sean utilizados por los espectadores en el mundo real. Por ejemplo, el que los personajes ficticios tengan cuentas en redes sociales a través de las cuales puedan interactuar con los fanáticos no se trata tan solo de herramientas de marketing, sino que estas son parte del universo de la ficción.

Así, el medio “funciona como el nexo que crea una continuidad entre el espacio físico del espectador y el espacio en el que se produce la representación” (Herrero, 2015, p.256). Con ello, se busca acercar la ficción a la realidad para que los espectadores sean capaces de percibir a sus personajes favoritos como reales, y así aumentar su identificación con los mismos.

Los espectadores siempre han sido capaces de acceder a diversos mundos posibles a través de su imaginación, páginas de libros o pantallas. Actualmente con la incorporación de las herramientas digitales, es posible no solo acceder ellos, sino relacionarse con los mundos ficticios y sus personajes. Formar parte de los relatos e influir en ellos. Si son capaces de forjar relaciones bidireccionales con sus personajes favoritos, ¿por qué no creer que se trata de personajes reales?

Resulta de gran relevancia el explorar cómo funcionan las relaciones entre espectadores y los protagonistas y mundos posibles de sus series de ficción favoritas. ¿Es posible que entidades distintas, como lo son los espectadores y los personajes, se interrelacionen e incluso formen vínculos emocionales? Castro-Mariño (2018) afirma que “Los internautas más empáticos llegan incluso a exteriorizar sus sentimientos a través de un pseudo diálogo con los personajes” (p.100). Estas conversaciones virtuales permiten reforzar el vínculo entre los personajes y los

espectadores, permitiendo que la audiencia se olvide de la naturaleza artificial de su interlocutor, haciendo que la diégesis y el mundo real se vuelvan indistintos (Zimmerman, 2015).





## Capítulo 2

### Si fueras tú (2017), un caso de éxito en la ficción interactiva

#### 1. Material

**1.1. Serie interactiva Si fueras tú (2017).** Para esta investigación se ha seleccionado como objeto de estudio la serie transmedia interactiva española Si fueras tú (RTVE, 2017) y sus redes sociales oficiales, en la Figura 1 podemos encontrar el afiche oficial de la serie. Se decidió tomar como objeto de estudio una ficción seriada pues estas generan más “*buzz social*” que otros tipos de contenido televisivo como *realities*, *talk shows* o *late shows* (Castro-Mariño, 2018, p.91). La elección obedece a que utiliza una estrategia transmedia basada en redes sociales para involucrar al espectador en las decisiones de la protagonista y acercar a los personajes con los espectadores a través de diálogos reales utilizando la herramienta Facebook Live. Este caso de estudio resulta interesante ya que “Las redes sociales constituyen una increíble oportunidad para los investigadores porque pueden establecer espacios públicos en los que personas de distintas realidades pueden interactuar y discutir sobre temas en común” (Giglietto y Selva, 2014, p.3).

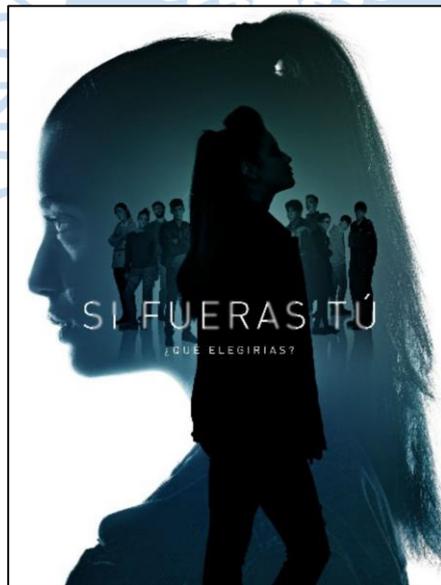


Figura 1: Afiche oficial de Si fueras tú (2017). Fuente: sensacine.com

Si fueras tú (2017) ha sido galardonada con la medalla de plata como mejor drama en soporte digital en el Festival Internacional de Cine y TV de Nueva York, en su edición 2018, donde compitió con las mejores producciones audiovisuales internacionales. Además, fue seleccionada como finalista en la primera edición del Festival de Series de Cannes en la categoría digital dedicada a formatos cortos y en los premios PRIX Italia (RAI TV). También fue galardonada con el premio a mejor *webserie*, mejor campaña social media y mejor director

en el FIDEWA *Web Fest* (Festival Internacional de Web Series L'ALFÀS DEL PI celebrado del 13 al 15 de septiembre del 2018). Su elección como objeto de estudio queda justificada debido a que es la primera serie transmedia interactiva que se produce España, la primera vez que se le da a los espectadores la facultad de tomar decisiones reflejadas en la pantalla.



*Figura 2.* Fotograma del primer capítulo de la serie durante la presentación de la protagonista interpretada por María Pedraza.  
Fuente: Fotograma del primer capítulo.

*Si fueras tú* (2017), cuenta la vida de Alba, una joven de 17 años que se muda con su tío al pueblo de Sotocruz en busca de un nuevo comienzo. El momento en el que nos presentan a la protagonista se puede observar en la Figura 2. Al llegar se da cuenta de que todos la miran intrigados. Es exactamente igual a Cris, quien ha desaparecido seis meses atrás de manera misteriosa. Esto se evidencia en la Figura 3, donde se encuentran Alba y Cris. Alba emprenderá una búsqueda para averiguar la verdad sobre Cris y sobre sí misma. El desenlace revela que Alba es en realidad Cris, quien ha sido asesinada, y a quien se le ha dado una oportunidad para reivindicar sus acciones.



*Figura 3.* Fotograma del octavo capítulo de la serie, cuando Alba y Cris se encuentran por primera vez durante el desenlace de la historia.  
Fuente: fotograma del octavo capítulo. .

La serie estuvo dirigida a un público adolescente. Es importante recalcar esto pues muchas de las características que definen a la serie estuvieron pensadas para este público, el cual se caracteriza por ser un sector de la población con mucha cercanía a los medios digitales y que prioriza la experiencia del usuario en el consumo televisivo (Vázquez-Herrero et al., 2019). Es por ello que la plataforma principal de distribución de la serie fue digital y que se seleccionaron redes sociales para la estrategia transmedia. Incluso la elección del elenco estuvo basada en las preferencias de los adolescentes, ambos protagonistas observados en la Figura 4 son *influencers* en redes sociales: María Pedraza (quien encarna el personaje de Alba) cuenta con 4 millones de seguidores en *Instagram* y Oscar Casas (quien encarna el personaje de Rafa, con 1.7 millones de seguidores en la misma red social).



Figura 4. Imagen de detrás de escenas de los coprotagonistas María Pedraza y Oscar Casas, ambos influencers juveniles en redes sociales. Fuente: Publicación en la cuenta de Facebook oficial de la serie (23 de septiembre de 2017).

Atendiendo a las características del público, la distribución de esta serie web se dio a través de la plataforma web de contenidos de la productora: *Playz*. Semanalmente se emitió un capítulo con una duración aproximada de entre ocho y veintitrés minutos. Al finalizar el periodo de emisión, se realizó un conglomerado de los ocho capítulos que dio lugar a una película difundida por televisión nacional a la que se le añadió contenido exclusivo. Al verla se verifica que cada uno de los capítulos conforman una secuencia del film, correspondiendo el primer capítulo de la serie al primer acto. Esta película fue estrenada inicialmente por la web y tuvo emisiones en televisión nacional española. El hecho de que fue “una película creada por y para los espectadores” (RTVE, 2017) se tomó como una herramienta de promoción. Para este estudio se toman como objeto los ocho capítulos de la serie.

Dentro de la estrategia transmedia fueron utilizadas como puntos principales de contacto las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, donde ocurrió la mayor parte de la interacción con los

usuarios. Más adelante se profundizará sobre su uso específico y su función dentro de la estrategia transmedia.

También se utilizó *Spotify*, donde se creó una *playlist* con las canciones de la serie y un perfil de la protagonista donde compartía sus preferencias musicales. Adicionalmente, para acortar incluso más la brecha entre la realidad y esta ficción, se habilitó un número de *WhatsApp* de la protagonista donde los espectadores podían contactarla, conversar con ella y recibir material exclusivo. También se invitó a los espectadores a ser extras en uno de los capítulos de la serie a través de un concurso en redes sociales. Durante todo el periodo de emisión se compartieron videos de los *making off* de cada capítulo y entrevistas con los actores.

La serie registró 7,7 millones de visualizaciones en un periodo de emisión de ocho semanas y superó las 250 mil votaciones en redes sociales para elegir el destino de la protagonista (RTVE, 2017).

**1.2. Redes sociales oficiales de Si fueras tú (2017): Facebook e Instagram.** Las redes sociales fueron el principal punto de contacto “haciendo gratuita, accesible e inmediata” (Araujo, 2017, p.1516) la interactividad de la serie con la audiencia. Al final de cada capítulo, la protagonista debía decidir entre dos opciones, elegidas por el público a través de reacciones en *posts* de *Facebook* e *Instagram*. Luego de la emisión, la protagonista se conectaba en vivo al *Facebook* oficial y mantenía diálogos directos con los espectadores, uno de estos videos en vivo se muestra en la Figura 5. Les narraba lo que había vivido en ese capítulo y *Facebook* funcionó como la plataforma principal para compartir contenido relacionado a la serie. A través de ella se avisaba a los fans sobre la emisión de un nuevo capítulo, se compartía material inédito del detrás de cámaras de las filmaciones y entrevistas con los actores. Pero lo más importante



Figura 5. Video en vivo correspondiente al capítulo 2, emitido en Facebook el 18 de septiembre de 2017. Fuente: Facebook oficial de la serie.

de esta plataforma se dio a través de los dos momentos en los que se solicitaba la participación del público: los diálogos a través de *Facebook Live* y las ya mencionadas votaciones.

Herrero (2017) afirma sobre el uso de *Facebook Live* que las transmisiones en directo, “son la forma más viva de hacer televisión; y conjugar este formato con el potencial de las redes sociales puede ser una vía muy eficiente para estimular la interacción con un gran número de seguidores” (p.530). La ruptura de la cuarta pared por parte de la protagonista al realizar los videos en vivo genera una mayor intimidad entre el emisor y el destinatario (Jost, 2014). En el caso de la serie analizada esto ocurre exactamente así. Los videos en los que la protagonista se dirige directamente al público acumularon miles de *views* y comentarios. Podemos observar en la figura 6 que en la protagonista rompía la cuarta pared al mirar directamente a la cámara y dirigirse a la audiencia. Se logró que miles de espectadores vean el capítulo en el momento de su emisión en directo con el objetivo de luego participar activamente en la transmisión en vivo. Asimismo, se logró la participación de miles de espectadores mediante las votaciones al finalizar cada capítulo. En la Figura 6 podemos ver los resultados de las votaciones luego del capítulo 3.



Figura 6. Resultados de las votaciones correspondientes al capítulo 3 realizadas en las redes sociales oficiales (Facebook e Instagram). Fuente: Publicación en la cuenta de Facebook oficial el 26 de septiembre de 2017.

La segunda red social con mayor protagonismo en la estrategia transmedia fue *Instagram*. La cual se implementó como segunda plataforma de votación luego de la primera semana de emisión, gracias al *feedback* inmediato de los usuarios. En esta red social también fueron duplicados muchos de los contenidos ya compartidos en *Facebook*. Además, la protagonista tenía una cuenta en la red social donde compartía contenido inédito. Sin embargo, esta cuenta no tuvo mucha actividad, salvo para revelaciones puntuales de la trama. El hecho de que tanto *Facebook* como *Instagram* sean redes sociales utilizadas naturalmente por los espectadores para hacer amigos, hace que la actriz, en su papel protagónico, “entre en el universo de la

verdadera vida” (Jost, 2014, p.50).

Para este estudio se toma como muestra de estudio la participación de los espectadores en catorce fechas de publicación en *Facebook* e *Instagram*. En primer lugar, se toman en cuenta aquellos videos en vivo en *Facebook* donde la protagonista entabló diálogos directos con la audiencia (Tabla 1). En segundo lugar, se toman en cuenta las publicaciones tanto en *Facebook* como en *Instagram* donde los espectadores votaron para elegir por la protagonista (Tabla 2). En *Facebook* cada una de las votaciones consistió en una sola publicación en la que los espectadores debían votar a partir de reacciones. En *Instagram* cada votación constó de dos publicaciones (cada una representaba una de las opciones), donde se votaba dando *like* a una u otra. Por motivos prácticos, se agrupan las tres publicaciones utilizadas para una misma votación, sumando los valores y tomándolas en cuenta como una sola. Para no quitar especificidad al estudio, sí se han diferenciado la suma de votaciones en *Facebook* y en *Instagram*.

Se seleccionan para el análisis los cincuenta comentarios más relevantes de cada una de las catorce fechas de publicación elegidas. Han sido seleccionados de forma manual, a partir de la lectura individual de cada comentario en el post, aquellos que tienen alta interacción a partir de likes, mayor número de respuestas de otros usuarios o aportan contenido significativo para la producción o los otros espectadores; como sugerencias, preguntas o teorías sobre la trama.

Se decidió utilizar como metodología el análisis de contenido de comentarios de espectadores ya que, como afirman Quintas-Froufe y Gonzales-Neira (2014), los comentarios de los espectadores aporten “múltiples elementos positivos a los responsables televisivos”, ya que a través ellos pueden percatarse “en directo y de forma económica de aquellos aspectos que funcionan o que merecen ser corregidos en sus retransmisiones” (p.84).

Para el caso de los comentarios en *posts* de votaciones, se consideran comentarios tanto de *Facebook* como de *Instagram*, en porcentajes relativos al total de comentarios en cada una de ellas. Para la selección se utilizan las siguientes fórmulas, donde F representa el total de comentarios en la publicación de *Facebook* correspondiente a esa votación e I representa el total de comentarios en la publicación de *Instagram* correspondiente a esa votación. Estas fórmulas se repiten para cada votación, cambiando los datos en cada caso.

Porcentaje de comentarios a analizar en cada post de votación en *Facebook*:

$$x = \frac{F * 100}{(F + I)}$$

Porcentaje de comentarios a analizar en cada post de votación en *Instagram*:

$$x = \frac{I * 100}{(F + I)}$$

La Tabla 1 agrupa los datos de participación de los usuarios en las publicaciones de *Facebook Live* en las que la protagonista mantenía diálogos directos con los espectadores.

Tabla 1

*Resumen de la participación de los usuarios en los diálogos directos con la protagonista a través de Facebook Live*

#	Fecha	Capítulo	Reproducciones	Comentarios	Reacciones
1	11/09/2017	1	76000	2613	1200
2	18/09/2017	2	30000	718	730
3	25/09/2017	3	23000	362	541
4	2/10/2017	4	21000	210	373
5	9/10/2017	5	21000	531	511
6	16/10/2017	6	41000	1175	703
7	23/10/2017	7	9100	379	4827

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 agrupa los datos de participación de los usuarios en el segundo tipo de publicaciones analizadas, aquellas donde se pedía la votación de los espectadores para tomar decisiones por la protagonista.

Tabla 2

*Resumen de la participación de los usuarios en las votaciones realizadas en las redes sociales Facebook e Instagram*

#	Fecha	Capítulo	Comentarios		Opción 1		Opción 2	
			Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
1	11/09/2017	1	-	-	3963	-	2262	-
2	18/09/2017	2	475	967	2177	21613	1715	6387
3	25/09/2017	3	294	697	711	5300	2757	20821
4	2/10/2017	4	327	799	2900	21439	477	3542
5	9/10/2017	5	328	2789	2794	34932	1053	5021
6	16/10/2017	6	350	3357	742	12223	4378	41341
7	23/10/2017	7	246	1915	3860	44562	514	10270

Fuente: Elaboración propia.

No ha sido posible el análisis de los comentarios de los espectadores en la publicación de votación que siguió al primer capítulo, debido a que esta fue borrada de la plataforma. A pesar de una exhaustiva búsqueda, no fue posible encontrarla. Sin embargo, se encontró evidencia de su existencia debido a que la página oficial de Twitter de la serie compartió una captura de pantalla de la publicación, junto con un link invitando a los espectadores a votar. Al ingresar a ese link se encuentra una página de error comunicando que la publicación ha sido eliminada. Sin embargo, luego del análisis detallado de los resultados del estudio se evidencia que la obtención de los datos faltantes no habría modificado las conclusiones finales.

**1.3. Responsables de la estrategia transmedia de Si fueras tú (2017).** Con el fin de realizar un análisis más profundo de la estrategia transmedia de la serie *Si fueras tú* (2017), se ha seleccionado como material de investigación entrevistas a profundidad con los responsables de la estrategia transmedia de la serie: Agustín Alonso, Alberto Fernández y Pablo Lara. Cabe resaltar que se trata del mismo equipo encargado de la estrategia transmedia de la serie *El ministerio del tiempo* (2015), la cual tuvo gran repercusión debido a la participación de los usuarios en la misma.

A continuación, se presentan los profesionales seleccionados para las entrevistas a profundidad. La selección de estos tres se debe a que trabajaron juntos para diseñar y manejar la estrategia transmedia de la serie analizada. Se procede a especificar los cargos más importantes que han ejercido dentro del campo de la narrativa transmedia y las producciones en las que han trabajado.

Agustín Alonso trabaja hace más de diez años en Radiotelevisión Española (RTVE), donde inició su carrera como redactor de información y fue ascendiendo dentro del área digital de la productora como responsable de redes sociales y participación. Es master en Realización y diseño de formatos y programas televisivos por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, tiene el cargo de subdirector de Transmedia y Playz, donde gestiona proyectos transmedia de ficción como responsable de diseño y supervisión de estrategias transmedia en los programas de RTVE y desarrollo de contenidos y distribución del canal multiplataforma Playz. A lo largo de su carrera ha trabajado coordinando estrategias transmediales en diversas producciones como *Colegas* (2018), *Dorien* (2017), *Si fueras tú* (2017), *El ministerio del tiempo* (2014-2017), *El caso: crónica de sucesos* (2016); además de implementar las aplicaciones interactivas para la plataforma digital de RTVE. En 2016 ganó la medalla de bronce en los Lovie Awards, al mejor uso de video interactivo.

Alberto Fernández es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y máster en Periodismo Multimedia por la Universidad del País Vasco. Ha trabajado como redactor de medios digitales y radiales. Forma parte del equipo de RTVE desde 2008, donde se integró el equipo de innovación audiovisual en su nueva apuesta por el contenido transmedia. Actualmente se desempeña como director de contenidos digitales en la misma empresa, participando en la producción transmedia de las series de la plataforma PlayZ. Trabajó en el equipo de estrategia transmedia de series como *Si fueras tú* (2017) y *El ministerio del tiempo* (2014-2017).

Pablo Lara es master en periodismo multimedia profesional por la Universidad Complutense de Madrid y master en guion de cine y televisión por la Universidad Carlos III de Madrid. Trabajó como productor transmedia y guionista de “El Ministerio del Tiempo” y de la serie transmedia e interactiva *Si fueras tú* (2017) de Playz. Actualmente tiene el cargo de creativo transmedia en Globomedia, un grupo de comunicación especializado en la creación y desarrollo de experiencias audiovisuales. En 2013 trabajó en el desarrollo de una aplicación de segunda pantalla para RTVE, la cual contiene contenidos adicionales de los programas de *primetime* del canal.

## **2. Una metodología mixta para el análisis de la ficción interactiva**

Para analizar la influencia de los espectadores en el contenido de la serie web interactiva *Si fueras tú* (2017), se utilizan cuatro metodologías que permiten la confirmación o rechazo de la hipótesis planteada al cruzar los datos obtenidos con cada una de ellas.

La primera metodología es de carácter cualitativo y usa como herramienta metodológica el análisis diegético de los puntos de giro en el desarrollo de la trama. La serie presenta votaciones donde se da la posibilidad al espectador de tomar decisiones sobre el actuar de la protagonista. Se establecen los puntos de giro de la historia para saber si todos estuvieron seguidos de votaciones o no. Se evalúa la relación existente entre los puntos de giro y las opciones de votación. Finalmente, se define qué función cumple cada punto de giro en la historia.

La segunda metodología es de carácter cualitativo y utiliza como herramienta metodológica el análisis de la construcción del personaje basado en las opciones de votación presentadas a los espectadores. Esto se basa en que un personaje se construye a través de las decisiones que toma en situaciones de presión (Mckee, 2017). Al final de cada capítulo los espectadores debieron elegir entre dos opciones para decidir el actuar de la protagonista, lo que les permitió aportar en su construcción como personaje. Con esta herramienta metodológica se analiza cómo afectó al personaje la elección de una opción o la otra. Además, se estudian las opciones

presentadas para saber si estas son excluyentes o si hubiese sido posible que el personaje realice ambas en diversos momentos de la historia.

Para el desarrollo de las dos primeras herramientas metodológicas, se realizó el visionado de la serie en dos partes. Debido a que el tiempo de emisión de la serie terminó previo al inicio de esta investigación, durante el primer visionado se buscó imitar el proceso que siguió un espectador participante. El proceso de visionado se explica a continuación:

- a. Visionado del primer capítulo en la web de RTVE.
- b. Acceso al fan page de *Facebook* para ver la transmisión en vivo de Alba correspondiente a ese capítulo y lectura de los comentarios de espectadores.
- c. Revisión del post de votación en *Facebook* y lectura de los comentarios de espectadores.

Este proceso se siguió con el resto de capítulos hasta finalizar los ocho capítulos de la serie. Cabe resaltar que con los siguientes siete capítulos se incluyó la lectura de comentarios de los *posts* de votaciones en *Instagram*, pues fue a partir del segundo capítulo que se incluyó esta red social como parte de la interactividad. A continuación, se realizó un segundo visionado de la serie completa a partir de la película de 120 minutos que resultó del montaje continuo de los ocho capítulos.

La tercera metodología es de carácter cuantitativo y utiliza como herramienta metodológica el análisis de contenido. Se estudian los comentarios de los espectadores en las redes sociales oficiales de la serie. Para ello son seleccionados 650 comentarios de espectadores de acuerdo a su relevancia e interacción en dos tipos de publicaciones de *Facebook* e *Instagram*. Para el análisis de contenido se utilizan las variables resumidas en la Tabla 3.

Tabla 3

*Variables de análisis de contenido*

Variable	Categorías
Acciones de los espectadores fuera de las votaciones.	Hacen preguntas sobre la trama.
	Crean teorías sobre la relación entre Alba y Cris.
	Piden que Alba y Rafa tengan un romance.
	Sugieren a Alba no confiar en nadie.
	Se dirigen a Alba en segunda persona.
	Sugieren una tercera opción de actuación.
	Indican que no confíe en un personaje específico.
Relación de los comentarios de	Existe relación.

los usuarios con la trama de los siguientes capítulos.	No existe relación.
--	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

La primera variable permite identificar si efectivamente los espectadores interactúan con la serie a partir de las acciones que realizan con sus comentarios. Las categorías se han construido buscando acciones consideradas como interactivas que tienen en común los comentarios analizados.

En base a las respuestas obtenidas se halla un porcentaje de interactividad basado en que sí existe interactividad en aquellos comentarios que hayan respondido *sí* al menos a una de las siete categorías analizadas.

Adicionalmente, se evalúa cuáles fueron las acciones más realizadas y cómo su realización es indicio de una alta interactividad. Por ello, algunas de las categorías son analizadas de manera individual.

La segunda variable permite saber si los comentarios y sugerencias de los espectadores guardan relación con la construcción de la trama de los siguientes capítulos. Para ello, se evalúa la existencia de relación entre los comentarios y la trama de los capítulos posteriores a los mismos.

Para profundizar en los resultados obtenidos, se toman los comentarios en los que se encuentra relación para clasificarlos de acuerdo al nivel de relación que guardan con la trama de los capítulos posteriores. Se utilizarán las subcategorías especificadas en la Tabla 4.

Tabla 4

*Nivel de relación de los comentarios de los espectadores con la trama de los capítulos posteriores*

Categoría	Subcategoría
Nivel de relación de los comentarios de los espectadores con la trama de los capítulos posteriores.	Alto.
	Medio.
	Bajo.

Fuente: Elaboración propia.

La cuarta metodología es de carácter cualitativo y se ha seleccionado la herramienta metodológica de entrevista a profundidad. Al contar con fuentes directas, es posible esclarecer la información obtenida previamente, conocer sus expectativas de participación de la audiencia antes, durante y después de la emisión; y, sobre todo, saber de primera mano si la estrategia contemplaba permitir la influencia del espectador en la trama o los personajes.

Para ello, se ha diseñado una entrevista a profundidad con cuatro apartados detallados a continuación:

El primer apartado tiene como tema La narrativa transmedia y su uso en la ficción serial. Interesa conocer la experiencia de los entrevistados trabajando con narrativa transmedia y su perspectiva en cuanto a los aportes de esta técnica narrativa a una historia. Además, saber si las estrategias transmediales contemplan realizar cambios luego de recibir el feedback de los espectadores.

El segundo apartado se centra en La estrategia transmedia utilizada en Si fueras tú (2017). Este apartado permite conocer como fue el proceso de desarrollo de la estrategia y qué se tomó en cuenta para la misma. Interesa saber si la estrategia iba de la mano con el desarrollo del guion o si fue desarrollada posteriormente.

El tercer apartado busca profundizar sobre la dinámica de La interactividad entre la ficción seriada y el espectador. Interesa conocer las diversas reacciones que contempló la estrategia ante la respuesta del público o si se trataba de una estrategia fija que desde el inicio contemplaba todas las posibles respuestas.

El cuarto apartado permite conocer la opinión de los entrevistados sobre El futuro de las narrativas transmediales. Resulta interesante conocer la perspectiva de los expertos sobre los cambios que se pueden realizar en las narrativas transmedia en un futuro para resolver las problemáticas actuales.

Debido a la disponibilidad de los entrevistados, se aplicó la siguiente ficha metodológica por escrito, enviándola a sus correos electrónicos.

Proyecto de Investigación  
Licenciatura en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Piura  
Participación e influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso Si fueras tú (2017)  
Investigador responsable: Valeria Lucía Gerbolini Díaz

### **Entrevista a profundidad**

La siguiente ficha metodológica tiene como objetivo la realización de entrevistas a profundidad para llevar a cabo el estudio “Participación e influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso Si fueras tú (2017)”. La investigación tiene como objetivo estudiar el modo en el que las narrativas transmediales permitieron la participación de los espectadores en la serie de ficción analizada y averiguar si esta participación virtual fue capaz de influir significativamente en la trama de la serie o en la construcción de sus personajes principales. Se aplicará esta ficha metodológica a tres profesionales del campo de la comunicación, responsables del diseño de la estrategia transmedia de la serie analizada: Agustín Alonso, Alberto Fernández y Pablo Lara. Se espera obtener una perspectiva interna de cómo se manejaron las estrategias transmediales de la serie durante los diversos procesos de creación y las expectativas de la producción. La participación de los entrevistados consistió en resolver el cuestionario de manera escrita mediante correo electrónico.

#### **Pauta de Entrevista a Profundidad**

##### **Participación e influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso Si fueras tú (2017)**

Investigador responsable: Valeria Lucía Gerbolini Díaz

#### **1. La narrativa transmedia y su uso en la ficción serial**

- 1.1 ¿Qué aportes consideras puede hacer la narrativa transmedia a una ficción serial?
- 1.2 ¿Por qué es importante la participación del público?
- 1.3 ¿Se crea o cambia contenido en base a la respuesta del público?
- 1.4 ¿Consideras que una estrategia transmedia puede eliminar la brecha entre la realidad y la ficción?

## 2. La estrategia transmedia utilizada en *Si fueras tú* (2017)

- 2.1 ¿Cuánto tiempo se trabajó en la estrategia transmedia de la serie previamente a su lanzamiento?
- 2.2 ¿La estrategia transmedia fue desarrollada a la par que el guion?
- 2.3 ¿Cómo se escribe un guion transmedia sin conocer la respuesta del público?
- 2.4 ¿Hacer la serie una película fue parte de la estrategia desde el inicio?

## 3. La interactividad entre la ficción seriada y el espectador.

- 3.1 ¿Debieron replantear algún punto de giro del guion debido a la respuesta del público en las votaciones? ¿Alguna vez el público les sorprendió con su respuesta?
- 3.2 ¿Crees que el personaje de Alba cambiaba con las respuestas del público?
- 3.3 ¿Cómo evitaron que las conversaciones en *Facebook Live* no se desviaran del tema principal? ¿Tenían un guion?
- 3.4 ¿Considera que el público sentía que Alba era una persona real?

## 4. El futuro de las narrativas transmediales.

- 4.1 ¿Hay algo que hubieses hecho diferente con la estrategia de *Si fueras tú* (2017)?
- 4.2 ¿Luego de la emisión en televisión, siguió existiendo alguna interactividad con las redes sociales?
- 4.3 Si alguien viera la serie actualmente, ¿podría vivir la misma experiencia?
- 4.4 ¿Es posible evitar que la interacción solo sea vigente durante el tiempo de emisión?

Luego del análisis utilizando las cuatro herramientas metodológicas, se procede a cruzar los resultados obtenidos en cada una de ellas. Mediante este cruce se procede a identificar de qué manera la interactividad de los usuarios, participando en votaciones y comentando en redes sociales, influye en los puntos de giro de la trama y en la construcción del personaje protagonista.

## Capítulo 3

### Un diagnóstico sobre la influencia del espectador en la ficción interactiva

#### 1. Análisis de resultados y reflexión

Cada una de las variables de análisis utiliza una herramienta metodológica distinta, por lo que serán analizadas de manera individual.

**1.1. Análisis diegético de los puntos de giro en el desarrollo de la trama.** La primera herramienta metodológica consistió en el análisis diegético de los puntos de giro en el desarrollo de la trama. Se buscó averiguar cuántos puntos de giro estaban presentes en cada capítulo, cuáles eran y si estos se correspondían con las decisiones de la protagonista tomadas por la audiencia.

Uno de los objetivos de la producción de *Si fueras tú* (2017) fue realizar un conglomerado de los capítulos formando una película, para ello se produjeron capítulos cortos y de duración variable, cada uno correspondiente a una secuencia del film. El primer capítulo es el más largo de los ocho pues se corresponde con el primer acto. Los restantes tienen una duración que oscila entre los ocho y once minutos. Al ser capítulos cortos se ha encontrado que solo contienen un punto de giro. A excepción del último capítulo, donde se encuentran dos puntos de giro.

Schilf, Ziem y Ruth (2012), en su *Encyclopedia of Screenwriting*, define un punto de giro o *Twist*, como cualquier acontecimiento que redirige el curso de la historia (p.174). Explica que puede ocurrir en cualquier momento del guion y funciona como un catalizador de nuevos desafíos para el protagonista.

Mckee (2017) enumera cinco tipos de punto de giro: Incidente incitador, complicaciones progresivas, crisis, climax o resolución. El incidente incitador es “la causa principal de todo lo que ocurre” (p.223). Las complicaciones progresivas son aquellas que generan cada vez más conflictos al obligar a los personajes a enfrentarse a fuerzas antagonistas cada vez mayores (p.255). La crisis es la “decisión última” del protagonista que lo hará escoger entre el peligro y la oportunidad. Es el punto de mayor tensión en la historia (p.365). El climax es el cambio final que rebosa significado para el personaje cambiando los valores de la historia de positivo a negativo y viceversa (p.372). Por último, la resolución presenta los efectos producidos por el climax (p.377).

Para este análisis se consideraron como puntos de giro los acontecimientos o revelaciones que cambian el curso de la historia o hacen que la protagonista cambie su manera de comportarse o su forma de pensar sobre quienes la rodean.

La Tabla 5 presenta los datos encontrados al aplicar la metodología en los 8 capítulos. Se tomó en cuenta el número de capítulo, su duración, el punto de giro encontrado y su ubicación, las opciones de votación, su relación con el punto de giro y el tipo de punto de giro.

Tabla 5

*Resultados obtenidos en el análisis diegético de los puntos de giro*

Capítulo	Duración	Punto de giro	Minuto en que se presenta	Opciones de votación	Relación con el punto de giro	Tipo de punto de Giro
1	23:18	Alba se entera de la desaparición de Cris y que es igual a ella.	15:00	¿Entrar a la casa de Cris o ir a hablar con Blasco?	Reacción al punto de giro.	Incidente incitador
2	09:35	Alba descubre que el teléfono de quien dice tener pistas es de Hugo.	07:35	¿Trabajar con Hugo y Rocío o con Rafa y Nerea?	Reacción al punto de giro.	Complicación progresiva
3	08:40	Alba encuentra el brazalete de Cris.	06:50	¿Entregarlo a Blasco o a la Guardia Civil?	Reacción al punto de giro.	Complicación progresiva
4	09:41	El hermano y madre de Cris se encuentran a Alba y la confunden con Cris.	03:11	¿Abrir la puerta a Dani o no?	Reacción al punto de giro.	Complicación progresiva
5	11:38	Dani acusa a Rafa de ser el asesino de su hermana.	05:25	¿Besar a Rafa o no?	Reacción al punto de giro.	Complicación progresiva
6	10:45	Alba se entera de que Cris hacía la vida imposible a Hugo y Rocío.	05:00	¿Tomar la droga o no?	Ambos conforman la construcción de personajes.	Complicación progresiva
7	08:40	Nerea humilla a Rocío.	06:30	¿Quedarse en la fiesta o ir detrás de Hugo y Rocío?	Reacción al punto de giro.	Crisis
8	11:38	Alba es Cris Hugo y Rocío asesinaron a Cris	03:25 04:40	No hubo votaciones		Climax Resolución

Fuente: Elaboración propia.

Las votaciones al final de cada capítulo no se corresponden con los puntos de giro, pero sí se relacionan directamente con ellos, pues en casi todos los casos consisten en la reacción de la protagonista ante lo ocurrido o revelado en el punto de giro. En el capítulo seis, tanto el punto de giro como la decisión tomada en las votaciones contribuyen a la construcción o al arco de transformación de la protagonista. En todos los casos, las decisiones forman el carácter de la protagonista y, al ser tomadas por el espectador, sí se comprueba que este influye en la construcción del personaje.

**1.2. Análisis de la construcción del personaje basado en las opciones de votación presentadas.** La segunda variable de investigación consistió en analizar cómo cada una de las opciones de votación aporta a la construcción del personaje. El escoger una u otra opción permitió a los espectadores hacer cambios en la construcción del personaje a partir de sus decisiones. Se analizó qué tan diferentes eran los caminos que podía tomar la protagonista y si efectivamente afectaban a la construcción del personaje de manera distinta. Adicionalmente se consideró si estos cambios resultaban tan fuertes como para impactar en los puntos de giro de la trama.

A continuación, la Tabla 6 expone los datos encontrados respecto a las opciones de votación. Le sigue una reflexión sobre qué tan excluyentes resultan las opciones de votación y si representaron cambios en los puntos de giro de la trama.

Tabla 6

*Opciones de votación y sus efectos sobre la construcción del personaje protagonista*

Capítulo	Opción 1	Opción 2
	<b>Entrar a la casa</b>	<b>Reunirse con Blasco</b>
1	Alba quiere investigar lo ocurrido por su cuenta. Prefiere no confiar en nadie por el momento. No tiene miedo de correr riesgos. Quiere conocer la verdad a toda costa.	Alba no siente que el comportamiento de Blasco sea sospechoso. Es una persona ingenua. No puede ver que podría haber malas intenciones.
	<b>Hacer el trabajo con Hugo y Rocío</b>	<b>Hacer el trabajo con Rafa y Nerea</b>
2	Alba reconoce a Hugo y Rocío como personas amables que no le harían daño. Cree que puede confiar en ellos y que le pueden dar información sobre lo ocurrido.	Alba quiere llegar a conocer a Rafa pues sabe de su cercanía con Cris. Cree que él podría conocer más sobre lo ocurrido y darle información.
	<b>Entregar el Brazalete a Blasco</b>	<b>Entregar el Brazalete a la Guardia Civil</b>
3	Alba cree que el Jefe de Estudios podría tener información que no ha revelado. Piensa que, al confrontarlo con pruebas como el brazalete, podría darle más pistas. Quiere seguir investigando sin involucrar a la policía.	Alba quiere hacer lo correcto. Colaborar con la policía en el caso de la desaparición de Cris y tratar de que la investigación acabe lo más pronto posible para volver a la normalidad.
	<b>Abrir la puerta a Dani</b>	<b>No abrir la puerta a Dani</b>
4	Alba siente lástima por la familia de Cris. Quiere ayudarlos de la manera en que le sea posible. Entiende su sufrimiento y confía en ellos. Quiere saber más sobre la desaparecida.	Alba no confía en la familia de Cris. Cree que su sufrimiento no es genuino y que podrían tener algo que ver con su desaparición. Tiene miedo de que puedan hacerle algo.

	<b>Besar a Rafa</b>	<b>No besar a Rafa</b>
5	Alba siente atracción por rafa desde el inicio. Confía en él a pesar de las acusaciones de Dani en su contra. Siente que existe una conexión entre ellos. No le importa que Rafa tenga una relación con Nerea.	Alba no está segura de confiar o no en Rafa luego de las acusaciones de Dani. Siente atracción por él. Entiende que no es lo correcto pues él tiene una relación con Nerea.
	<b>Tomar la droga ofrecida por Rafa</b>	<b>No tomar la droga ofrecida por Rafa</b>
6	Para Alba es importante lo que Rafa piense de ella. Quiere quedar bien al aceptar la droga y tomársela. Quiere pasarla bien y olvidarse de lo malo que le ha ocurrido.	Alba tiene sus principios claros y sabe que tomar la droga no es correcto y puede representar un riesgo. No le importa que Rafa pueda pensar mal de ella.
	<b>Seguir a Hugo y Rocío</b>	<b>Quedarse en la fiesta</b>
7	Alba considera que lo que ha hecho Nerea estuvo mal. Se siente mal por haberlos invitado a la fiesta. Quiere hacerlos sentir mejor. Le importa explicarles que ella no fue parte del plan de Nerea. Quiere que sigan siendo amigos suyos.	Alba quiere seguir pasándola bien esa noche con Rafa y Nerea. Considera que lo que hizo Nerea no es tan grave y Rocío lo va a superar. Quiere recordar esa noche con algo bueno.
8	<b>No hubo votaciones por tratarse del capítulo final</b>	

Fuente: Elaboración propia.

La votación del primer capítulo muestra claramente dos opciones de votación diferenciadas en las que la manera de pensar de la protagonista es diversa. Sí se cumple que los espectadores formen el carácter de Alba al tomar esta decisión. Sin embargo, no se trató de opciones excluyentes por lo que la protagonista pudo haber realizado ambas en algún momento del capítulo.

La segunda votación no presenta opciones tan diferenciadas. En ambos casos la protagonista buscaba información de sus compañeros. Una opción y la otra no eran suficientemente diferentes como para representar un cambio en la construcción del personaje. No se trata de opciones excluyentes. Esto se comprueba en el capítulo pues a pesar de que los espectadores escogieron que Alba vaya con Rafa y Nerea, a mitad del capítulo cambió de grupo y fue con Hugo y Rocío.

La tercera votación sí presentó dos opciones claramente diferenciadas que reflejaban un carácter diferente en la protagonista. Se trató de opciones excluyentes pues Alba no podría haber realizado ambas.

Igualmente, la cuarta votación permite al espectador decidir el nivel de empatía que siente Alba hacía la familia de Cris. Su decisión permite formar su carácter. Se trató de opciones

medianamente excluyentes. Pues en ese momento Alba podría no haber abierto la puerta debido a la elección de los espectadores, pero más adelante podría haber conversado de igual manera con Dani.

La quinta votación fue la más celebrada por los espectadores al ser el personaje masculino representado por un ídolo juvenil; este factor podría haber sesgado los resultados de las votaciones. Se forma el carácter de la protagonista pues la votación permite revelar lo que ella piensa y si confía en Rafa. Se trata de opciones medianamente excluyentes pues el beso entre los personajes podría haber sucedido también más adelante en la trama.

La sexta votación es una de las que da mayor control al espectador en cuanto a la formación del carácter de la protagonista, pues se trata de opciones opuestas que revelan su forma de ser. Debe escoger entre tomar la droga ofrecida por el chico que le atrae o mantenerse fiel a sus principios.

Las opciones de votación del séptimo capítulo son excluyentes y presentan modos diversos de actuar y de pensar de la protagonista. Sin embargo, no representan un giro en la historia pues Hugo y Rocío huían a *La papelera*; y la fiesta estaba a punto de ser trasladada a ese mismo sitio.

Luego del análisis de las opciones de votación de cada uno de los capítulos, se comprueba que, en casi todos, las opciones permiten al espectador hacer cambios en la construcción del personaje principal. Sin embargo, la mayoría de estas opciones no presentan un verdadero giro en la trama sino tan solo una ilusión de control para los espectadores. La audiencia sí tiene influencia en la construcción del personaje protagonista, pero no es tan fuerte como para afectar los puntos de giro de la trama.

A partir de estos datos se encuentra que la existencia de las votaciones es de vital importancia para que los espectadores hallen el sentido del final de la historia. Tomar estas decisiones permitió al espectador marcar la diferencia entre los personajes de Alba y Cris. A Cris se le dio la oportunidad de reivindicar sus acciones y es a través de las decisiones *correctas* de la protagonista, elegidas por el espectador, que lo logra. Esto contribuye a una mayor identificación de la audiencia con la protagonista, pues gracias a sus decisiones ella logra su objetivo.

**1.3. Análisis de contenido a partir de los comentarios de los espectadores en redes sociales.** Para el análisis de esta variable se utilizaron los comentarios del público en dos tipos de publicaciones: votaciones y videos en vivo. Algunos resultados varían de acuerdo al tipo de

publicación por lo que serán analizados de manera diferenciada y luego de manera general para realizar una comparación entre ellos.

**1.3.1. Primera variable de análisis.** La primera variable de análisis consistió en identificar si los espectadores realizaban, o no, acciones consideradas como interactivas en sus comentarios. Esto permitió conocer las acciones más repetidas y qué repercusiones tuvieron en la interactividad de los espectadores con la serie y sus personajes. A partir de ello se halló un porcentaje de interactividad tomando en cuenta como interactivos los comentarios que respondieron positivamente al menos a una de las siete categorías de análisis.

Los resultados obtenidos al aplicar las siete categorías a los comentarios de los espectadores en las publicaciones de *Facebook Live* se resumen en la Tabla 7. Se puede observar que el 79% de los comentarios se dirigían a Alba en segunda persona. Esto indica que existió una relación de tú a tú entre los espectadores y la protagonista. El hecho de tener conversaciones directas hizo que sintieran que se dirigían a una persona con problemas reales y a quien debían ayudar. Por ello el 17% le hizo preguntas sobre la trama, el 19% le dio consejos sobre su vida amorosa y el 38% le pidió que tuviese cuidado con un personaje específico.

Tabla 7

*Análisis de acciones de los espectadores en sus comentarios en publicaciones de Facebook Live*

Categorías	SÍ		NO		Total
	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	
Hace preguntas sobre la trama	17%	60	83%	290	100%
Crean teorías sobre la relación entre Alba y Cris.	14%	49	86%	301	100%
Piden que alba y Rafa tengan un romance.	19%	66	81%	284	100%
Sugieren a la protagonista no confiar en nadie.	10%	36	90%	314	100%
Se dirigen a Alba como una persona real	79%	275	21%	75	100%
Sugieren una tercera opción de actuación.	14%	49	86%	301	100%
Indican que no confíe en un personaje específico	38%	132	62%	218	100%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos encontrados fue posible hallar un porcentaje de interactividad, el cual se resume en la Tabla 8. Los resultados indican que los videos de *Facebook Live* tuvieron un

muy alto porcentaje de interactividad. El 97% de los comentarios de la muestra respondieron que sí al menos a una de las siete categorías. Esto podría deberse a que en este tipo de publicaciones el límite entre la ficción y la realidad es difuso, pues la protagonista se dirige a sus fans, conversa con ellos y responde sus inquietudes, dudas y sugerencias en tiempo real. La percepción de la protagonista como más cercana ocasionó este alto porcentaje de interactividad, pues los fanáticos buscaban conocerla o ayudarla, acciones que podían realizar a través de sus comentarios. La mecánica de los videos en vivo consistía en lo siguiente: Alba cuenta a sus espectadores lo que le ha ocurrido y pide sus consejos sobre la siguiente decisión que debe tomar. A continuación, en la misma transmisión, responde a los consejos de los espectadores, les dice lo que piensa y, en conjunto, sopesan ambas opciones de actuación. Finalmente, pide a los espectadores que la ayuden a tomar la decisión invitándolos a participar en las votaciones que son aperturadas al finalizar el video en vivo.

También en la Tabla 8 se aprecia que 3% de los comentarios responden negativamente a las siete categorías. Se han considerado como no interactivos al no estar vinculados con el contenido de la serie. Por ejemplo, dos de las acciones más repetidas en estos comentarios fue el pedir a la producción el alargar la duración de los capítulos o el alabar al conocido actor coprotagonista.

Tabla 8

*Porcentaje de Interactividad en los comentarios en publicaciones de Facebook Live*

Categorías	Porcentaje	Recuento
Respondieron positivamente al menos a una de las acciones.	97%	338
Respondieron negativamente en todas las acciones.	3%	12
Total	100%	350

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, la Tabla 9 expone los resultados de la primera variable de análisis en los comentarios de las publicaciones donde se invitaba a los espectadores a votar por las decisiones de la protagonista.

Tabla 9

*Análisis de acciones de los espectadores en sus comentarios en publicaciones de votaciones*

Categorías	SÍ		NO		Total
	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	
Hace preguntas sobre la trama	10%	30	90%	270	100%
Crean teorías sobre la relación entre Alba y Cris.	12%	35	88%	265	100%

Piden que alba y Rafa tengan un romance.	17%	52	83%	248	100%
Sugieren a la protagonista no confiar en nadie.	6%	19	94%	281	100%
Se dirigen a Alba en segunda persona.	19%	56	81%	244	100%
Sugieren una tercera opción de actuación.	16%	47	84%	253	100%
Indican que no confíe en un personaje específico	44%	132	56%	168	100%

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar estos resultados con los de los videos de *Facebook Live* se encuentra que existe una gran diferencia porcentual en aquellos comentarios que se dirigen a la protagonista en segunda persona. Solo el 19% de los comentarios en votaciones se dirigen a ella en segunda persona en los comentarios en publicaciones de votaciones, en comparación con el 79% que se dirige a ella de tú a tú en los videos de *Facebook Live*.

A pesar de no percibir a la protagonista de la misma manera que en los comentarios encontrados en las publicaciones de *Facebook Live*, los espectadores sentían que tenían un alto nivel de control sobre sus decisiones por lo que el 44% le comentó sus sospechas sobre alguno de los personajes y el 17% le dio consejos sobre su vida amorosa pidiendo verla junto al personaje co-protagonista.

Esta misma variable es resumida en la Tabla 10 de acuerdo al porcentaje de interactividad de los usuarios. Los resultados obtenidos indican que los comentarios de las publicaciones de votación también alcanzan un alto porcentaje de interactividad. Un 78% de los comentarios respondieron positivamente al menos a una de las siete categorías.

Tabla 10

*Porcentaje de Interactividad en los comentarios en publicaciones de Votaciones*

Categorías	Porcentaje	Recuento
Respondieron positivamente al menos a una de las categorías.	78%	242
Respondieron negativamente en todas las categorías.	22%	68
Total	100%	350

Fuente: Elaboración propia.

En general, tomando en cuenta los comentarios de los espectadores tanto en las publicaciones de votaciones como en los videos de *Facebook Live*, la serie interactiva Si fueras tú (2017) tuvo un muy alto porcentaje de interactividad en las redes sociales oficiales *Facebook*

e *Instagram*. El 88% de los espectadores realizan en sus comentarios una o más acciones consideradas como interactivas. Estos resultados generales se resumen en la Tabla 11.

Tabla 11

*Porcentaje de Interactividad General en los comentarios en Facebook Live y publicaciones de Votaciones*

Categorías	Porcentaje	Recuento
Respondieron positivamente al menos a una de las categorías.	88%	570
Respondieron negativamente en todas las categorías.	12%	80
Total	100%	350

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12 se agrupa el detalle de los resultados de esta misma variable aplicada en el total de comentarios analizados. Se puede ver que existe gran cercanía entre aquellos que se dirigen a la protagonista en segunda persona y los que no (51% y 49%). Esto se debe a la diferencia de percepción que tuvieron los espectadores en cada tipo de publicación analizada. Los videos en vivo permitieron que la línea entre la ficción y la realidad sea más difusa y percibir a la protagonista como más cercana. Igualmente, más del 40% de los comentarios daban consejos a Alba sobre los personajes en quien no debía confiar.

Tabla 12

*Análisis general de acciones de los espectadores en sus comentarios en sus publicaciones de Facebook Live y Votaciones*

Categorías	SÍ		NO		Total
	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	
Hace preguntas sobre la trama	12%	78	88%	572	100%
Crean teorías sobre la relación entre Alba y Cris.	13%	84	87%	566	100%
Piden que alba y Rafa tengan un romance.	18%	118	82%	532	100%
Sugieren a la protagonista no confiar en nadie.	8%	55	92%	595	100%
Se dirigen a Alba en segunda persona.	51%	331	49%	319	100%
Sugieren una tercera opción de actuación.	15%	96	85%	554	100%
Indican que no confíe en un personaje específico	41%	264	59%	386	100%

Fuente: Elaboración propia.

Producto de los valores obtenidos luego del análisis de la primera variable, se puede decir que esta serie transmedia cumplió su objetivo de interactividad con el público. Hizo un gran uso de la herramienta *Facebook Live* y de las votaciones para difuminar los límites entre la

ficción y la realidad y hacer al público sentir que tenían un control sobre la trama mediante su participación.

**1.3.2. Segunda variable de análisis.** La segunda variable de análisis buscó averiguar qué tanta influencia tuvieron los comentarios de los espectadores en la construcción de la trama de los capítulos posteriores. Se comparó los temas mencionados en los comentarios de los espectadores en las publicaciones analizadas, con los temas presentes en los capítulos siguientes para evaluar si los comentarios eran tomados en cuenta en la redacción de los guiones.

Para esta variable de análisis no se han dividido los comentarios de acuerdo al tipo de publicación, pues esta distinción no tiene una influencia en los resultados. En la Tabla 13 se presentan los datos numéricos de la aplicación de la variable en el total de comentarios analizados en ambos tipos de publicaciones.

Tabla 13

*Análisis General de la relación de los comentarios de los espectadores con la trama de los siguientes capítulos en publicaciones de votaciones y Facebook Live*

Categoría	Porcentaje	Recuento
Existe relación	77%	499
No existe relación	23%	151
Total	100%	650

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta variable indican que existe un alto porcentaje de relación entre los comentarios de los espectadores en redes sociales oficiales y la trama de los capítulos emitidos posteriormente a la fecha de los comentarios. Un 77% de los comentarios tuvo alguna relación con los capítulos siguientes. Por ejemplo, los espectadores realizaron predicciones, dieron consejos a la protagonista y crearon sus propias teorías sobre la trama. No todas fueron acertadas, pero se acercaban en diversos niveles al guion de los capítulos emitidos posteriormente. El alto porcentaje de relación indica que los espectadores se interesaron por hacer contribuciones a la historia de sus personajes favoritos.

Para profundizar en estos resultados se buscó conocer el nivel de relación que existió entre estos comentarios y los capítulos posteriores. Para este análisis se excluyó aquellos comentarios en los cuales no se pudo encontrar relación alguna, por lo que el total de comentarios analizados en la Tabla 14 es de 499.

Tabla 14

*Nivel de relación de los comentarios de los espectadores con la trama de los capítulos posteriores en publicaciones de votaciones y Facebook Live*

Subcategoría	Porcentaje	Recuento
Alto	11%	55
Medio	20%	100
Bajo	69%	344
Total	100%	499

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados expuestos en la Tabla 14 indican que, del total de comentarios relacionados con la trama de los capítulos emitidos posteriormente, tan solo 11% tienen un alto nivel de relación. Se trata de aquellos comentarios que efectivamente logran describir (antes de la emisión) lo que pasa en los capítulos siguientes o adivinan lo revelado en el final de la serie. Sin embargo, un alto porcentaje (69%) tiene un nivel de relación bajo, hacen predicciones o crean teorías que luego no se cumplen en los capítulos.

Al analizar estos resultados en relación a los expuestos en la Tabla 13, se observa que si bien el porcentaje de comentarios en los cuales se encuentra una relación con los capítulos posteriores es muy alto (77%), el 69% de los mismos tiene un nivel de relación bajo. Si bien los espectadores buscaban relacionarse con el contenido de la serie y hacer contribuciones a la misma (más allá de sus votaciones); el contenido de sus comentarios no fue tomado en cuenta por los realizadores.

El porcentaje de comentarios que tienen un alto nivel de relación (11%) se puede explicar como fruto de una mejor interpretación de los indicios o tendencias que ofreció el mismo guion de la serie a los espectadores. Fueron predicciones acertadas sobre la trama y fruto de las expectativas de los espectadores al ver la serie; sin embargo, no se considera que los comentarios hayan influido en la escritura del guion de los capítulos siguientes. Se puede afirmar que la influencia de la audiencia se limitó a los resultados de las votaciones, los cuales sí fueron incluidos en el guion.

Cabe resaltar que la eliminación de la publicación de votaciones del primer capítulo, junto con los comentarios realizados por los espectadores en la misma, no ha tenido impacto significativo en esta investigación debido a que los resultados obtenidos son determinantes. El tomar en cuenta las unidades de análisis faltantes no habría cambiado la interpretación de los resultados obtenidos.

**1.4. Análisis de las entrevistas a profundidad a los responsables de la estrategia transmedia de la serie analizada.** Con el objetivo de conocer a profundidad cual fue la

estrategia planteada por los responsables de la estrategia transmedial para esta serie web y sus expectativas en cuanto a la participación del público, se planteó la realización de entrevistas a profundidad. En general los entrevistados estuvieron de acuerdo sobre la importancia de las narrativas transmediales para acercar al espectador a la ficción que se le presenta. Hicieron hincapié en la participación como modo efectivo para la creación de comunidades online y el convertir el visionado en una experiencia comunitaria. También hubo puntos discordantes en las entrevistas, uno de ellos sobre la percepción de la protagonista como una persona real y sobre si era factible que la narrativa transmedia eliminara la brecha entre la ficción y la realidad. Asimismo, las entrevistas permitieron tener una perspectiva general sobre el proceso que se siguió para el desarrollo de la estrategia y los puntos más importantes a tener en cuenta. Asimismo, se recopiló el punto de vista de los participantes sobre las estrategias que cambiarían en el futuro para hacer más rica la estrategia transmedial.

**1.4.1. La Narrativa Transmedia y su uso en la ficción serial.** Según los entrevistados, el mayor aporte de la narrativa transmedia a la ficción serial es la adaptación del contenido a un público activo. Es decir, que la narrativa transmedia surge como una respuesta de los creadores de contenido a los cambios en las audiencias luego de la llegada de la tecnología y las segundas pantallas. “Es el aporte perfecto para llegar a un público distinto, más joven. Las generaciones van cambiando, y con ellas los hábitos de consumo de cualquier ámbito” (Lara, 2019). El público, al ser activo, busca participar del contenido que consume. Asimismo, Agustín Alonso (2019) recalca que el uso de las narrativas transmediales generan mayor compromiso del usuario.

Alberto Fernández (2019) se centra en la creación de comunidades virtuales como consecuencia de las técnicas transmediales. “Si no hay una comunidad que participe, interactúe con el contenido e incluso cree contenido a partir del contenido seriado original; el transmedia no tiene sentido” (Fernández, 2019). Por ello, ahonda en la importancia de realizar un estudio profundo del público objetivo previo al desarrollo de las estrategias transmediales, pues muchos de los problemas se deben a que las estrategias se desarrollan previo a la creación de una comunidad virtual que siga el contenido. “Esas comunidades cuanto más participen, más comprometidas están y más enriquecen el contenido” (Alonso, 2019).

Pablo Lara (2019) incide en que una de las mayores ventajas de las técnicas transmediales es que el contenido puede ser adaptado de acuerdo a las respuestas que se va teniendo del público. Todo ello en tiempo real gracias a las múltiples herramientas de monitorización que se tienen hoy en día, las que permiten adelantarse a los espectadores y sorprenderlos. Alberto Fernández (2019) considera que aún hay mucho camino por recorrer para que el contenido

llegue a ser maleable respecto a la respuesta de la audiencia, pero que sería posible en un futuro la creación de nuevos formatos de ficción en directo. Agustín Alonso está de acuerdo y afirma que “El reto es que haya más influencia del usuario en la narrativa” (entrevista personal, 2019).

Ante la relación existente entre la ficción y la realidad, Pablo Lara opina que al hacer uso de las narrativas transmedia “se rompe la barrera natural entre la ficción y la realidad” (entrevista personal, 2019). Agustín Alonso afirma que con el uso de estas herramientas se juega a eliminar esta brecha, permitiendo a la ficción ser más inmersiva y cercana a la realidad (2019).

**1.4.2. La estrategia transmedia utilizada en Si fueras tú (2017).** El formato de la serie fue concebido contando con una estrategia transmedial. El hecho de que el formato fuera transmedial e interactivo, afectó todos los ámbitos de la naturaleza del proyecto. Los entrevistados cuentan que este formato debió ser adaptado de la serie original neozelandesa, para ajustar la interactividad al momento, la audiencia y la tecnología actual. Asimismo, el guion fue adaptado al mismo tiempo que la estrategia transmedial, para adentrarse en la cultura española. Todo este proceso de adaptación duró un aproximado de dos meses. Alberto Fernández (2019), comenta que la integración de los elementos transmedia al guion fue uno de los mayores retos, pues los guionistas venían de la ficción tradicional. Agustín Alonso (2019) dice que este trabajo fue realizado de manera independiente. “Como reto para otros proyectos plantearía que hubiera más diálogo entre el desarrollo de la estrategia transmedia con el guion” (Alonso, 2019).

Para poder escribir un guion transmedia interactivo, que deberá adaptarse a las diferentes respuestas del público a lo largo de la emisión, fue necesario desarrollar varias historias paralelas. “Teníamos un árbol de narrativa no lineal creado en el que incluíamos las ramificaciones más importantes de la serie” (Lara, 2019). Es decir, cada una de las opciones de votación para el espectador tenía una línea paralela dentro del árbol de narrativa, que ya se encontraba desarrollada en su totalidad al momento del estreno de la serie. “Estaban todas las opciones ya escritas de antemano” (Alonso, 2019). Estas se desarrollaban al intuir hacia donde se iba a dirigir el público. Por ello, al recibir la opción ganadora, solo se debían dirigir hacia la línea narrativa escogida y seguirla. A pesar de que las líneas narrativas ya estaban establecidas, “sí que incluíamos pequeñas cosas y detalles cada semana que la gente hablaba por redes” (Lara, 2019).

Desde el inicio, el formato exigió que, al terminar las ocho semanas de emisión, los ocho capítulos fueran condensados en una película lineal de 120 minutos. El formato de Si fueras tú (2017) es el de una *TV movie*, la cual debía ser construida semanalmente con ayuda de los espectadores. Sin embargo, Alberto Fernández (2019) indica que convertir la serie en película

pudo haberlos perjudicado pues no contenía la interacción del formato serial. Sin embargo, es este producto audiovisual el que es posible disfrutar luego del término del periodo de emisión.

**1.4.3. La interactividad entre la ficción seriada y el espectador.** Los responsables de la estrategia transmedia de la serie explican que nunca debieron replantear los puntos de giro de la historia debido que previamente tenían todas las opciones mapeadas. Agustín Alonso (2019) considera que hubiera sido lo ideal el replantear el guion debido a la respuesta del público “De cara al futuro sería más interesante que realmente la influencia fuera mayor porque sería aprovechar mucho lo que la gente está hablando” (Alonso, 2019). Sin embargo, los tres entrevistados están de acuerdo en que hubo un momento de sorpresa en la elección del capítulo seis – si Alba tomaba o no la droga ofrecida por su coprotagonista. Alberto Fernández (2019) afirma que una respuesta positiva (que sí consuma la droga), hubiese permitido un desenlace del capítulo en una clave onírica y con mayor contenido dramático. Sin embargo, Pablo Lara (2019) cuenta que la decisión radicalmente negativa por parte de la audiencia hizo que una Fundación de ayuda contra la drogadicción realizara una campaña a favor de la serie. Esto benefició a la serie pues pudo ser conocida por otra audiencia que se fue añadiendo a la principal.

A pesar de que el personaje estaba trazado desde un inicio por los guionistas, siguiendo el modelo de la serie predecesora, sí que la respuesta del público llegaba a influir en la protagonista capítulo a capítulo. “Era una serie que estaba viva y los personajes y actores recibían *inputs* constantes” (Lara, 2019). Agustín Alonso (2019) afirma que no se llegó a alcanzar el límite de las posibilidades de influencia del público para que ocurran cambios en el personaje protagonista.

Al tratarse de un proyecto vivo, la actriz principal, María Pedraza, personificaba a la protagonista no solo en la pantalla televisiva, sino que se convertía en ella durante las transmisiones en vivo en *Facebook Live*. Por ello fue muy importante la capacidad de improvisación de la actriz al momento de escogerla para el rol. Como cuentan los entrevistados, las transmisiones en vivo no contaban con ningún guion y dependían totalmente de su gran trabajo interpretativo para reaccionar en tiempo real a las respuestas del público.

Gracias a ello el público percibía al personaje de Alba como un personaje real. Esto es comprobable ya que la mayoría se dirigía a ella por su nombre en la ficción (79% de los comentarios de transmisiones en vivo analizados). “Era increíble y creo que realmente cruzamos el límite entre ficción y realidad” (Lara, 2019). “Creo que buena parte del éxito de la serie era que sintieras que Alba era un personaje real con la que te podías comunicar” (Alonso, 2019). Asimismo, los demás actores también recibían mensajes privados donde el público se

dirigía a ellos como sus personajes en la ficción. Alberto Fernández (2019) comenta que uno de los factores que hizo esto posible, es que la actriz protagonista no era tan conocida y no se le relacionaba aún con otro de sus roles ficcionales. Cabe resaltar que la percepción de la protagonista como un personaje real solo fue posible para aquellos que vivieron el proceso de creación de la película a través de la miniserie.

**1.4.4. El futuro de las narrativas transmediales.** Para los entrevistados, el desarrollo de la estrategia transmedia de la serie ha representado un aprendizaje. Reflexionando, todos hubieran cambiado algo en el proceso. Pablo Lara (2019) afirma que el uso de *WhatsApp* en la estrategia causó más problemas que beneficios pues esta red social no se encontraba preparada para servir como herramienta de chat masivo. Alberto Fernández (2019) cuenta que se debió haber enfocado la interactividad en *Instagram* desde un inicio, pues es la red social predominante entre los miembros del público objetivo. Asimismo, le hubiera gustado trabajar con guiones que presenten opciones más atrevidas. Agustín Alonso (2019) está de acuerdo en que se debió trabajar con *Instagram* desde el inicio para aprovechar mejor sus posibilidades narrativas como *Instagram stories* para seguir la narrativa entre capítulo y capítulo. Afirma que hubiera hecho una estrategia más atrevida.

Al término del periodo de emisión siguió existiendo interactividad en las redes sociales, en las que el público pedía una segunda temporada. Sin embargo, esta interactividad estaba dirigida hacia los realizadores y no hacia el contenido mismo. Es decir, no traspasaba la frontera entre lo real y el universo serial. Este mundo fue cerrado junto con el último capítulo de la serie. “Si la serie no sigue, se limita la continuidad de la interactividad” (Alonso, 2019). Las siguientes intervenciones de los actores tanto en redes sociales, como en entrevistas, fue cumpliendo el rol de actores y ya no de los personajes que interpretaban en la ficción. Sin embargo, Alberto Fernández (2019) afirma que la serie sí tuvo “una segunda vida” pues fue vista en la plataforma *PlayZ* y en *Youtube* por más de seis millones de espectadores, luego del periodo de emisión, sobre todo fuera de España.

Sin embargo, los entrevistados reconocen que para aquellos espectadores que vieron la serie luego de su periodo de emisión no fue posible acceder a la misma experiencia. “La serie estaba viva y mantiene el juego durante las semanas de emisión y rodaje” (Lara, 2019). “La experiencia transmedia era única durante la emisión en otoño de 2017” (Fernández, 2019). “Lo enriquecedor y original de una narrativa transmedia de este tipo es que te obliga a seguirla en directo mientras sucede” (Alonso, 2019). El formato fue lo que limitó la interactividad a una fecha determinada durante el periodo de emisión, ya que la interactividad estaba vinculada al rodaje. Es interesante que en estos casos se convierte la ficción en un evento con fecha y hora

determinada. “Este tipo de experiencias comunitarias no se puede repetir y eso es parte del valor de la propuesta” (Alonso, 2019). Para hacer que la interactividad sea factible en un periodo más largo de tiempo, el formato debe cambiar.

## **2. La participación como herramienta para permitir la influencia del espectador en una serie interactiva**

La serie interactiva *Si fueras tú* (2017) permite una expansión del relato inicial debido a la publicación de contenido adicional a través de diversas y complementarias redes sociales, tiene altos niveles de interactividad entre el mundo diegético de la serie y sus espectadores; además sigue una lógica transmedial integrada desde la producción (Corona, 2016). Como indica Guerrero-Pico (2014), se trata de una narrativa transmedia *Top Down* (que circula de arriba abajo), es decir, creada como iniciativa de los productores hacia los usuarios (p.241). “Un universo transmedia exige una consciente y detallada planificación previa” (Hernández, 2019, p.16). Para ello, la producción de la serie trabajó de manera paralela tanto el guion como la estrategia transmedia, con el objetivo de integrar diversos elementos transmediales que permitan la participación e influencia del público espectador.

Luego del análisis realizado, se puede afirmar que el uso de las herramientas transmediales en esta serie interactiva permite que los espectadores influyan en su contenido, modificando la construcción del personaje, pero no los giros en la trama.

Interactuar directamente con personajes ficticios puede sonar como algo imposible. Sin embargo, “situaciones que hasta hace muy poco eran propias de películas de ciencia-ficción conviven ahora en lo cotidiano de la sociedad y todo ello gracias al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación” (Rodríguez y Molpeceres, 2014, p.315). Esta serie es un ejemplo de ello, y se ve reflejado en que la gran mayoría de los espectadores se dirigieron a la protagonista en segunda persona. “El 99% de las personas que hablaban con Alba la llamaban Alba” (Lara, 2019).

Los resultados de las variables de análisis muestran que hubo un alto nivel de interactividad de los usuarios con el contenido de la serie. Se logró convertir al prosumidor en una herramienta indispensable para la vitalidad y expansión del proyecto (Lastra, 2017, p.90). La alta popularidad y visibilidad del contenido fue posible gracias a que los espectadores compartieron las publicaciones y las difundieron por medio de su participación, creando una cada vez más extensa comunidad de fans. Los espectadores fueron capaces de experimentar, conocer e interactuar con mundo posible creado por los realizadores de la serie (Gómez, 2017). El hecho de poder interactuar directamente con la protagonista permitió generar en los espectadores

“vínculos emocionales y personales identificando el discurso de la narrativa transmedia con el suyo propio” (Rodríguez y Molpeceres, 2014, p.328). Creían en el contenido que ellos mismos ayudaban a crear y, por ello, no dudaban en compartirlo ayudando a la difusión del proyecto. Como indican Segado-Boj et al. (2015), es esa sensación de pertenecer a una comunidad y compartir una identidad la que lleva a los fans a ir más allá que solo consumir el contenido televisivo. Alonso (2019), parte del equipo responsable del diseño de la estrategia transmedia afirma que el objetivo fue convertir la visualización de la ficción en una experiencia comunitaria y compartida con el resto de espectadores que la visualicen el evento televisivo en directo. Simons (2014) también afirma que otro objetivo de este tipo de estrategia es el de crear compromisos emocionales y comunidades leales a la marca (p.2221). Se considera que este caso de estudio cumple el objetivo planteado por los realizadores.

Molpeceres y Rodríguez (2014) se preguntaban hasta qué punto es deseable permitir al receptor modificar el producto de entretenimiento; pues esto podría truncar el sentido de la historia. Los realizadores de la serie analizada encontraron la solución para satisfacer la necesidad del espectador de sentir que forma parte de la historia (Lastra, 2017) evitando que puedan cambiar su sentido. Para ello se les dieron opciones de votación limitadas que les permitían tener un cierto control sobre las decisiones de la protagonista y su construcción como personaje, pero no cambiar el sentido de la historia. “El hecho de que las cadenas de televisión den la oportunidad a sus audiencias de tomar parte activa en los programas e interactuar con ellos, no oculta la circunstancia de que el poder real de decisión permanece aún del lado de los productores” (Bergillos, 2015, p.109). Se les da la libertad de elegir, pero una libertad limitada y guiada por los creadores de la serie. “Mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la diseminación de las propuestas planteadas a través de diferentes plataformas” (Fernández, 2014, p.57). Sin embargo, los realizadores hubiesen deseado ser más atrevidos con las opciones de votación permitiendo en mayor grado la influencia de los usuarios. Consideran que al darles mayor poder hubiese podido surgir una historia más propia de los espectadores, incluso si hubiese cambiado el sentido de la misma (Lara, Fernández, Alonso, 2019).

Zimmerman (2015) expuso que era posible difuminar la línea que separa la ficción de la realidad haciendo que el mundo diegético y la realidad de los espectadores no existan de modo paralelo, sino que se entrelacen constantemente. Esto es justo lo que logra esta serie pues utiliza dentro del mundo diegético de la serie, y en su difusión, códigos similares a los utilizados por los usuarios día a día. Estos “se insertan como objetos en el mundo real, como si atravesasen

ese umbral y se corporizaran como parte de nuestra experiencia y de nuestras prácticas cotidianas” (Rodríguez et al., 2014, p.81).

La protagonista utiliza redes sociales dentro del mundo diegético de la serie y; en consecuencia, es capaz de comunicarse también con los espectadores fuera de ese mundo por medio de las mismas. Los espectadores están acostumbrados a utilizar pantallas para comunicarse con otras personas en la vida real, por ello al comunicarse con la protagonista a través de *Facebook Live* “ya no sabemos si se trata de un personaje o de una *persona de verdad*” (Jost, 2014, p.49). Esta realidad paralela se vio enriquecida debido a la naturalidad de improvisación de la actriz principal, pues durante los diálogos directos con sus fans ella no utilizaba un guion, sino que reaccionaba de forma natural a los comentarios y consejos de los espectadores.

Como afirman Lacalle y Castro (2018), internet ha hecho posible prolongar la experiencia del espectador integrando los programas en su vida cotidiana. Ya no es el espectador quien se sienta delante de una pantalla, sino que la ficción se vuelve inmersiva y forma parte de sus vidas en otros aspectos. Se comprueba que la gran mayoría de espectadores se dirigían a la protagonista como si fuera una persona real. Esto gracias a que ella salía de la diégesis teniendo un perfil personal en *Instagram* a quien los espectadores podían seguir, se comunicaba con sus fans, les pedía consejos por *Facebook Live* y chateaba con ellos a través de un número de *WhatsApp*. Incluso otros actores del reparto recibieron mensajes a sus cuentas personales en redes sociales, donde el público se dirigía a ellos como sus personajes en la ficción (Alonso, 2019).

La cada vez más frecuente proliferación de contenidos interactivos en diversos medios muestra que las maneras de contar historias han cambiado para alinearse con las necesidades del espectador, dando lugar a las Narrativas Transmedia. El navegar por internet implica una constante participación; sin embargo, la cantidad de comentarios de los espectadores demuestran que en el caso de *Si fueras tú* (2017) se trató de una participación vocal en la que “la voz de los usuarios queda reflejada en esos contenidos que generan y publican en el sitio” (Guerrero-Pico, 2014, p.246-247). Rodríguez et al. (2014) expresan que el que la producción oficial de una serie asuma las contribuciones de los fanáticos da lugar a una retroalimentación interesante. El hecho de que los espectadores tengan un sentimiento de pertenencia a un fenómeno fan y su participación benefician la apreciación positiva y el disfrute del contenido audiovisual, en comparación con aquellos que se limitan a ver la serie sin participar de la misma (Grandío, 2015).

Estos hallazgos comprueban que el modelo de las narrativas transmedia, de incluir al espectador en el desarrollo de la trama, funciona para hacerlo vivir una experiencia audiovisual más completa e involucrarse emocionalmente con la trama. Alonso y García (2017) afirman que el fenómeno de la participación “otorga el control de la emisión al usuario, el cual alimenta y retroalimenta la programación” (p.9). Ahora existe la posibilidad de “ofrecer experiencias donde los receptores-usuarios tienen la oportunidad de participar en los relatos como co-creadores” (Rodríguez y Paíno, 2015, p.303). Sin embargo, esta participación influyente tiene límites que se deben seguir para mantener el rumbo de lo que se quiere contar. En el caso analizado, previo al lanzamiento de la serie, los realizadores desarrollaron un árbol narrativo no lineal con todas las opciones de votación. Así que sin importar la opción que eligiera el público, los realizadores ya tenían mapeado el desenlace de todas las tramas posibles.

Sería muy interesante la aplicación de estas mismas herramientas interactivas en el desarrollo de una historia donde los fans tengan un control e influencia real en el contenido, haciendo cambios en la trama. Daría pie para investigaciones futuras saber si es viable una historia de este tipo. Alonso, Lara y Fernández, responsables de la narrativa transmedia de Si fueras tú (2017), están de acuerdo en que existe la posibilidad de crear nuevos formatos donde se le pueda dar más libertad al espectador y les gustaría permitirse generar opciones más atrevidas de participación en sus próximos proyectos.

Un problema que aún se encuentra en este tipo de contenidos es que estos altos niveles de interacción solo fueron posibles durante las ocho semanas en las que se emitieron los capítulos. La experiencia de visualización de quienes vean la serie una vez acabado el periodo de emisión no será la misma. Queda abierta la puerta para que futuras investigaciones puedan resolver esta cuestión y permitir la creación de una conexión permanente entre el mundo real y los diversos mundos creados por cada ficción.



## Conclusiones

**Primera.** La presente investigación se planteó demostrar que los espectadores de una serie interactiva transmedia son capaces de influir en las decisiones de la protagonista, aportando a la construcción del personaje y modificando los puntos de giro de la historia. Luego de haber analizado los puntos de giro, la construcción del personaje, los comentarios de los espectadores en redes sociales y entrevistas a profundidad con los responsables de la estrategia transmedia de la serie, se puede confirmar parcialmente esta hipótesis. En el caso analizado, los espectadores sí tuvieron una influencia en la construcción del personaje protagonista; sin embargo, esta fue limitada. Se rechaza que la influencia de la audiencia generara cambios en los puntos de giro de la trama. Esta fue la solución que encontró la producción de esta serie para involucrar a los espectadores en su construcción, pero sin permitir que modifiquen el sentido de la historia.

**Segunda.** Esta investigación confirma que la aplicación de las herramientas de la narrativa transmedia a la serie de ficción interactiva *Si fueras tú* (2017) permitió elevar la participación e interactividad de los espectadores beneficiando la apreciación positiva de la misma, generando vínculos emocionales con los personajes y comunidades virtuales alrededor del contenido. Por ello se considera que las narrativas transmedia son más que una estrategia de difusión del contenido por diversos medios. En sí mismas, aportaron al contenido de la historia al hacer partícipes a los espectadores en la construcción de la misma.

**Tercera.** Ante un escenario de constante cambio en la difusión de contenidos audiovisuales y ante la saturación de los mismos, es recomendable adoptar nuevas medidas para capturar la atención y participación de las audiencias. En el caso analizado, las narrativas transmedia resultaron ser una herramienta eficaz para asegurar la colaboración de los usuarios con su participación en redes sociales y a la difusión del contenido que ellos ayudaron a crear; todo ello mediante el desarrollo de comunidades enlazadas a partir del fenómeno fan. Además de comprometer a los usuarios a la visualización del contenido en vivo al convertir la ficción en un evento comunitario irrepetible.

**Cuarta.** Un correcto uso de medios y formatos transmediales permite difuminar con éxito la línea que separa la ficción de la realidad. Los espectadores de la serie estuvieron abiertos a desarrollar relaciones personales con la protagonista. A pesar de saber que se trataba de un personaje ficticio, al interactuar con el mundo diegético, los espectadores se dirigían a la protagonista como una persona real.



## Referencias bibliográficas

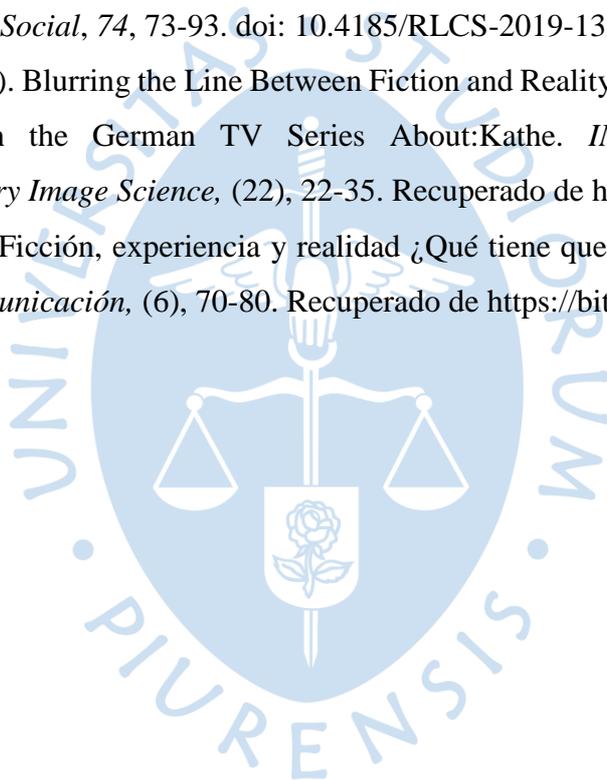
- Alonso, A. (2019). Entrevista personal realizada el 18 de marzo de 2019.
- Alonso, M., y García, M. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, (35), 1–11. Recuperado de <https://bit.ly/2JC108K>
- Anguita, R., De la Iglesia, L. y García, E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Revista fuentes*, 20(1), 29-41. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2018.v20.i1.02>
- Araujo, B. (2017). La interactividad entre usuarios y televisiones públicas. Estudio de caso: *Si fueras tú* de RTVE (2017). En Herrero, F. y Trenta, M. (Coords), *El fin de un modelo de política*, 1512-1523. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social. Recuperado de <https://bit.ly/2JSSsyE>
- Arduini, C. (2018). Herramientas metodológicas para analizar la ficción transmedia, su aplicación en la ficción argentina *Según Roxi*. *Revista científica de la Redcom*, 6, 127-140. Recuperado de <https://bit.ly/2Idjhdn>
- Atarama-Rojas, T., y Menacho-Girón, N. (2017). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34–56. doi: 10.26441/RC17.1-2018-A2
- Atarama-Rojas, T., y Requena, S. (2018). Narrativa Transmedia: análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 193-213. doi:10.14201/fjc201817193213
- Bergillos, I. (2015). *Participación de la Audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. (Tesis Doctoral). Universidad autónoma de Barcelona, Bellaterra.
- Castro-Mariño, D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), 86-110. doi: 10.5294/pacla.2018.21.1.5
- Chávez, V. (2014). ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión Narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 3(4), 77-86. Recuperado de <https://bit.ly/2IPOYgb>

- Corona, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919
- Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R., y De La Fuente, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, (12), 153-176. Recuperado de <https://bit.ly/2jdv2V7>
- Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18(Nº Especial Diciembre), 561-574. doi: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.44349
- Fernández, A. (2019). Entrevista personal realizada el 27 de febrero de 2019.
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43903
- García-Escrivá, V. (2018). Transmediality in Digital Hollywood: The Case of Superhero Films. En Tur-Víñez, V. (directora), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 25-29). Alicante, España: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.
- Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260–277. doi: 10.1111/jcom.12085
- Gómez, H. (2017). El Cine después del cine: Comunicación ampliada y entornos transmedia. *Entre Textos*, 9(25), 74-86. Recuperado de <https://goo.gl/UtmSeo>
- Gómez, J. (2007). *8 Defining characteristics of a trans-media production*. Recuperado de <https://bit.ly/2xc5tO2>
- Grandío, M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. *The world of Hobbit Project* y la audiencia mundial de *El Hobbit*. *Sphera Publica*, (15), 21-33. Recuperado de <https://bit.ly/2xxkGJU>
- Guerrero-Pico, 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. Recuperado de <https://bit.ly/2LAvfPm>
- Hernández, J. (2019). Diseñando mundos transmedia: el caso Plot 28 (2013). *Revista latina de comunicación social*, 74, 12-32. doi: 10.4185/RLCS-2019-1319

- Herrero, M. (2015). Realidades alternativas y mundos posibles. La tecnología y los medios como vías de acceso a la imaginación. *La trama de la comunicación*, 19, 251-262. Recuperado de <https://bit.ly/2TeKd0E>
- Herrero, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de *Facebook Live* en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 521-563. Recuperado de <https://bit.ly/2B7w3aK>
- Ivars-Nicolás, B. y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La Narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 257-27. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.20
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: PAIDÓS.
- Jost, F. (2014). Webseries y series de tv: ideas y venidas. Narraciones en tránsito. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 39-5. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43902
- Lacalle, C., y Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1–18. doi: 10.4185/RLCS-2018-1242
- Lara, Pablo. (2019). Entrevista personal realizada el 20 de febrero de 2019.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902
- Macek, J. (2013). More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 295–302. doi: 10.1177/1354856513486530
- Mckee, R. (2017). *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principios de la estructura de guiones*. Barcelona, España: Alba Editorial.
- Miranda, J., y Figuro, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de "El Ministerio del Tiempo". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 115–134. Recuperado de <https://goo.gl/vjVf8i>
- Molpeceres, S., y Rodríguez, M.I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19(Nº Especial Febrero), 31-42. doi: 10.5209/rev\_HICS.2014.v19.45008

- Mora, V. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narrativa transmedia. *Caracteres*, 3(1), 11-40. Recuperado de <https://bit.ly/3105Iqk>
- Moral, E. (1999). Ficcionalidad, mundos posibles y sueños. *Castilla: estudios de literatura*, (24), 129-144. Recuperado de <https://bit.ly/2ReszIJ>
- Rodríguez, N., & Lévy, P. (2014). Inteligencia colectiva en la era digital: Una revolución que apenas comienza. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, (166), 35–38.
- Platón, La República, VII, 514a-517a
- Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-90. doi:10.3916/C43-2014-08
- Raventos, I., y Schaaff, S. (productores). (2017). *Si fueras tú* [serie de televisión]. España: RTVE
- Robledo, K., Atarama, T. y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. doi:10.5209/ESMP.55593
- Rodríguez, M.I., y Molpeceres, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43918
- Rodríguez, M.I., y Paíno, A. (2015). La creación del universo transmedia en la serie de ficción de RTVE “El Ministerio del Tiempo”. Del guion literario al fenómeno fan de los “ministéricos”. En J. Rúas-Araújo, A. Silva-Rodríguez e I. Puentes-Rivera (Eds.), *De los Medios a los Metamedios. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de la Gestión en Comunicación (XESCOM, 2015)* (pp. 300-315). Pontevedra, España: XESCOM.
- Rodríguez, R., Ortiz, F., y Sáez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society*, 27(4), 73-94. doi: 10.15581/003.27.4.sp.73-94
- RTVE (2017). *Si fueras tú*. España: RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/2MIegfn>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Segado-Boj, F., Grandío, M., y Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on The Web of Science. *El profesional de la información*, 24(3), 227-234. Recuperado de <https://bit.ly/2LIhOgh>

- Schilf, M., Ziem, K., y Ruth, D. (2012). *The Script Lab's Encyclopedia of Screenwriting*. Los Ángeles, Estados Unidos: The Script Lab.
- Simons, N. (2014). Audience reception of cross and transmedia TV drama in the age of convergence. *International Journal of Communication*, 8(1), 2220-2239. Recuperado de <https://bit.ly/2vT7dv9>
- Tur-Víñes, V., y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de *Facebook* (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115–131. doi: 10.7764/cdi.34.549
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. (2019). Active Audience in Transmedia Fiction: Platforms, Interactivity and Measurement. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. doi: 10.4185/RLCS-2019-1322en
- Zimmerman, A. (2015). Blurring the Line Between Fiction and Reality. Functional Transmedia Storytelling in the German TV Series About:Kathe. *IMAGE Journal of the Interdisciplinary Image Science*, (22), 22-35. Recuperado de <https://bit.ly/2skMw6>
- Zorroza, M.I. (2007). Ficción, experiencia y realidad ¿Qué tiene que ver el cine con la vida? *Revista de comunicación*, (6), 70-80. Recuperado de <https://bit.ly/2RHWuN>





## **Anexo 1**

### **Entrevista a Pablo Lara**

Pablo Lara es master en periodismo multimedia profesional por la Universidad Complutense de Madrid y master en guion de cine y televisión por la Universidad Carlos III de Madrid. Trabajó como productor transmedia y guionista de “El Ministerio del Tiempo” y de la serie transmedia e interactiva Si fueras tú (2017) de Playz. Actualmente tiene el cargo de creativo transmedia en Globomedia, un grupo de comunicación especializado en la creación y desarrollo de experiencias audiovisuales. En 2013 trabajó en el desarrollo de una aplicación de segunda pantalla para RTVE, la cual contiene contenidos adicionales de los programas de *primetime* del canal.

#### **1. La narrativa transmedia y su uso en la ficción serial**

**1.1. ¿Qué aportes consideras puede hacer la narrativa transmedia a una ficción serial?** Si tuviera que elegir uno, creo que el aporte perfecto para llegar a un público distinto, más joven. Las generaciones van cambiando y con ellas los hábitos de consumo de cualquier ámbito. Ocio, cultura, videojuegos, cine, televisión... Las nuevas generaciones han crecido con productos como *Pokemon*, *Harry Potter*, *League of Legends* u *Overwatch* que son contenidos de entretenimiento que se dispersan en distintos medios (videojuegos, películas, libros...). De esta forma, al plantear una forma de contar historias a nivel transmedia, adaptamos el producto a la forma de consumir. Ya no buscamos que la audiencia venga a nuestra historia, sino que nuestra historia va a la audiencia.

**1.2. ¿Por qué es importante la participación del público?** Es importante por lo mimos que te comentaba en la pregunta anterior. El público ya no es pasivo. Con la llegada de Internet y la explosión en las redes sociales, todo el mundo tiene y busca su hueco, todo el mundo opina y puede ser escuchado. Esto, aplicado a la ficción o al entretenimiento se traduce en que los espectadores hoy en día quieren participar. De ahí la buena acogida de experimentos como *BanderSnach* en *Netflix* (aunque personalmente creo que es bastante fallido a nivel guion) o videojuegos como *Life is Strange* o *Detroit Become Human*.

**1.3. ¿Se crea o cambia contenido en base a la respuesta del público?** Lo ideal es crear contenidos y cambiarlo viendo la respuesta del público. Esto te permite afinar y poder ir creando en función los gustos de la audiencia. Existen muchísimas herramientas de monitorización para ver cómo opina la gente en redes, cómo piensan sobre un colaborador, un actor, una trama... Es maravilloso poder saber qué piensa un espectador y sorprenderlo. La monitorización nos da la posibilidad de pensar antes que el espectador e ir por delante.

**1.4. ¿Consideras que una estrategia transmedia puede eliminar la brecha entre la realidad y la ficción?** Sin ningún tipo de duda y volviendo a la respuesta anterior. Si una serie de ficción es capaz de meterse en la vida de la gente, en tus paseos, en tus viajes de metro... Se rompe la barrera natural entre ficción y realidad.

## **2. La estrategia transmedia utilizada en *Si fueras tú* (2017)**

**2.1. ¿Cuánto tiempo se trabajó en la estrategia transmedia de la serie previamente a su lanzamiento?** Estuvimos trabajando en ella durante el proceso de creación de la serie. Es decir, el formato ya nació con toda la estrategia transmedia porque era un producto transmedia desde el inicio. Las reglas del juego las marcaba la naturaleza del proyecto y afectaba a todos los ámbitos.

**2.2. ¿La estrategia transmedia fue desarrollada a la par que el guion?** Esto se contesta en la pregunta anterior.

**2.3. ¿Cómo se escribe un guion transmedia sin conocer la respuesta del público?** En este caso trabajamos como si de un videojuego se tratara. Teníamos un árbol de narrativa no lineal creado en el que incluíamos las ramificaciones más importantes de la serie. Esto era necesario al tener el presupuesto con el que contábamos. No teníamos la libertad absoluta de que la audiencia pudiera elegir absolutamente cualquier camino. De esta forma, cuando se elegía nos íbamos a la rama a la que pertenecía esa elección y la desarrollábamos. Sí que incluíamos pequeñas cosas y detalles cada semana que la gente hablaba por redes. Muy relacionado con hacer productos que estuchen, que estén vivos.

**2.4. ¿Hacer la serie una película fue parte de la estrategia desde el inicio?** Sí, desde el primer momento todo acabaría con una película completa y lineal.

## **3. La interactividad entre la ficción seriada y el espectador**

**3.1. ¿Debieron replantear algún punto de giro del guion debido a la respuesta del público en las votaciones? ¿Alguna vez el público les sorprendió con su respuesta?** No replanteamos porque fuimos bastante previsores. Sin embargo, sí que hubo algún momento de tensión cuando la elección era de si tomaba drogas o no. Era una elección complicada ya que podía haber algún *trolleo* y que se votara que se drogara, pero asumimos el riesgo. Lo bueno es que salió bien y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción hizo una campaña a favor de la serie después de haber visto que nuestra audiencia había elegido claramente que Alba no tomara la droga.

**3.2. ¿Crees que el personaje de Alba cambiaba con las respuestas del público?** Por supuesto, todo influía. Por guion y capítulo a capítulo. Era una serie que estaba viva y los personajes y actores recibían inputs constantes, etc.

**3.3. ¿Cómo evitaron que las conversaciones en Facebook Live no se desviaran del tema principal? ¿Tenían un guion?** No teníamos guion. Jugábamos sin red y era lo bonito. En el casting de María Pedraza nosotros le hicimos una prueba de cómo era capaz de interactuar e improvisar. Funcionaba muy bien.

**3.4. ¿Considera que el público sentía que Alba era una persona real?** Sin ningún tipo de dudas, el 99% de las personas que hablaban con Alba la llamaban Alba. Incluso el resto de actores recibían mensajes privados como si fueran los personajes de la serie. Era increíble y creo que realmente cruzamos el límite entre ficción y realidad.

#### **4. El futuro de las narrativas transmediales**

**4.1. ¿Hay algo que hubieses hecho diferente con la estrategia de Si fueras tú (2017)?** No habría usado el número de WhatsApp de Alba, ya que la app de mensajería no está preparada como herramienta de chat masivo y coordinarlo era un problema.

**4.2. ¿Luego de la emisión en televisión, siguió existiendo alguna interactividad con las redes sociales?** Sí, todo el mundo pedía una nueva temporada.

**4.3. Si alguien viera la serie actualmente, ¿podría vivir la misma experiencia?** No, la serie está viva y mantiene el juego durante las semanas de emisión y rodaje. Ahora mismo solo podrías ver la película completa. De ahí que sea un producto tan especial y único.

**4.4. ¿Es posible evitar que la interacción solo sea vigente durante el tiempo de emisión?** En este formato es imposible evitar algo así. Para hacer una interacción vigente durante más tiempo, el formato tiene que ser distinto.

## Anexo 2

### Entrevista a Alberto Fernández

Alberto Fernández es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y máster en Periodismo Multimedia por la Universidad del País Vasco. Ha trabajado como redactor de medios digitales y radiales. Forma parte del equipo de RTVE desde 2008, donde se integró el equipo de innovación audiovisual en su nueva apuesta por el contenido transmedia. Actualmente se desempeña como director de contenidos digitales en la misma empresa, participando en la producción transmedia de las series de la plataforma PlayZ. Trabajó en el equipo de estrategia transmedia de series como *Si fueras tú* (2017) y *El ministerio del tiempo* (2014-2017).

#### 1. La narrativa transmedia y su uso en la ficción serial.

**1.1. ¿Qué aportes consideras puede hacer la narrativa transmedia a una ficción serial?** Puede ayudar a ampliar su universo y a conseguir potenciar una comunidad de seguidores ya existente. El transmedia siempre es posterior o simultáneo a una narración serial y debe nacer de ella de una manera orgánica.

**1.2. ¿Por qué es importante la participación del público?** Si no hay una comunidad que participe, interactúe con el contenido e incluso cree contenido a partir del contenido seriado original el transmedia no tiene sentido. De hecho, uno de los principales problemas de las estrategias transmedia es que se conciben previamente a la existencia de una comunidad, que no conoce ni quiere conocer, y se limita a hacer grandes propuestas interactivas o de contenido adicional que sobre el papel quedan muy bien pero que luego están vacías de sentido al no haber una comunidad previa que siga esos contenidos seriados.

**1.3. ¿Se crea o cambia contenido en base a la respuesta del público?** Al día de hoy no es así, aunque es evidente que un aumento de la exigencia de interactividad y respuesta del público -pienso ahora por ejemplo en la posibilidad de hacer ficciones en directo- puede hacer que se creen formatos interesantes.

**1.4. ¿Consideras que una estrategia transmedia puede eliminar la brecha entre la realidad y la ficción?** Espero que no ;)

#### 2. La estrategia transmedia utilizada en *Si fueras tú* (2017)

**2.1. ¿Cuánto tiempo se trabajó en la estrategia transmedia de la serie previamente a su lanzamiento?** La serie estuvo dando vueltas por RTVE casi dos años y contaba con el modelo transmedia previamente desarrollado por el formato original de Nueva Zelanda.

Cuando el proyecto se aprobó finalmente estuvimos durante un par de meses ajustando todo el modelo de interactividad al momento actual -los mensajes del público en el formato original eran por *sms*, por ejemplo- y a las claves españolas.

**2.2. ¿La estrategia transmedia fue desarrollada a la par que el guion?** La inclusión de elementos transmedia dentro del guion era uno de los principales retos y aunque el gen interactivo estuvo en el ADN de la serie desde el principio era complicado que los guionistas - que venían de la ficción tradicional- lo integrasen totalmente en la historia.

**2.3. ¿Cómo se escribe un guion transmedia sin conocer la respuesta del público?** Bueno, más o menos colocas elecciones que te permiten intuir por donde va a ir el público, aunque desde luego el gran reto es hacer varias historias paralelas sabiendo que la mayoría de ellas nunca se conocerá porque el público no las eligió.

**2.4. ¿Hacer la serie una película fue parte de la estrategia desde el inicio?** Si, que terminase el viaje con una película era una de las claves del formato, aunque visto en retrospectiva quizá le perjudicase porque el fluir de la elección del público tenía que estar constreñido a una historia coherente para una película de 90 minutos.

### **3. La interactividad entre la ficción seriada y el espectador**

**3.1. ¿Debieron replantear algún punto de giro del guion debido a la respuesta del público en las votaciones? ¿Alguna vez el público les sorprendió con su respuesta?** La verdad es que si nos sorprendió en el penúltimo episodio. El público empatizó tanto con la protagonista que no quiso que se tomase las pastillas que le ofrecían antes de entrar a la fiesta, lo cual era un buen argumento para el desarrollo del capítulo en una clave más onírica. La elección del público protegiendo al personaje probablemente perjudicó el desenlace dramático de la serie.

**3.2. ¿Crees que el personaje de Alba cambiaba con las respuestas del público?** En líneas generales, el personaje ya estaba trazado por los guionistas siguiendo también el modelo de las series sueca y neozelandesa.

**3.3. ¿Cómo evitaron que las conversaciones en *Facebook Live* no se desviaran del tema principal? ¿Tenían un guion?** No tenían guion, María Pedraza se preparaba una media hora antes algunas líneas generales, pero era todo improvisación. Sin su gran trabajo interpretativo habría sido imposible el desarrollo transmedia del personaje.

**3.4. ¿Considera que el público sentía que Alba era una persona real?** No creo que lo sintiera así la inmensa mayoría, aunque el público entró en el juego de ficción desde el principio y contábamos con la ventaja de que María no era tan conocida en ese momento.

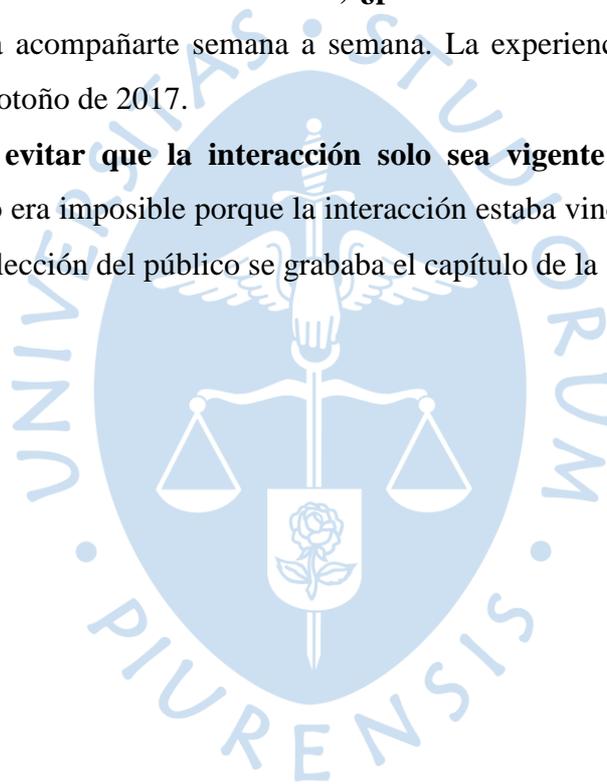
#### 4. El futuro de las narrativas transmediales

**4.1. ¿Hay algo que hubieses hecho diferente con la estrategia de *Si fueras tú* (2017)?** Habría apostado desde el principio por *Instagram* y habría focalizado la interactividad en esta red, que era la nativa del público. También habría procurado que los guiones presentaran alternativas de elección más atrevidas.

**4.2. ¿Luego de la emisión en televisión, siguió existiendo alguna interactividad con las redes sociales?** No, aunque sí que hubo una segunda vida de la serie como TV *movie* en *YouTube*, sobre todo en Latinoamérica. Supera ya los seis millones de visualizaciones y el video más visto del canal juvenil digital de RTVE, Playz.

**4.3. Si alguien viera la serie actualmente, ¿podría vivir la misma experiencia?** No, estaba concebida para acompañarte semana a semana. La experiencia transmedia era única durante la emisión en otoño de 2017.

**4.4. ¿Es posible evitar que la interacción solo sea vigente durante el tiempo de emisión?** En este caso era imposible porque la interacción estaba vinculada a la grabación, ya que en función de la elección del público se grababa el capítulo de la siguiente semana.



### Anexo 3

#### Entrevista a Agustín Alonso

Agustín Alonso trabaja hace más de diez años en Radiotelevisión Española (RTVE), donde inició su carrera como redactor de información y fue ascendiendo dentro del área digital de la productora como responsable de redes sociales y participación. Es master en Realización y diseño de formatos y programas televisivos por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, tiene el cargo de subdirector de Transmedia y Playz, donde gestiona proyectos transmedia de ficción como responsable de diseño y supervisión de estrategias transmedia en los programas de RTVE y desarrollo de contenidos y distribución del canal multiplataforma Playz. A lo largo de su carrera ha trabajado coordinando estrategias transmídiales en diversas producciones como *Colegas* (2018), *Dorien* (2017), *Si fueras tú* (2017), *El ministerio del tiempo* (2014-2017), *El caso: crónica de sucesos* (2016); además de implementar las aplicaciones interactivas para la plataforma digital de RTVE. En 2016 ganó la medalla de bronce en los *Lovie Awards*, al mejor uso de video interactivo.

#### 1. La narrativa transmedia y su uso en la ficción serial

##### 1.1. ¿Qué aportes consideras puede hacer la narrativa transmedia a una ficción serial?

En primer lugar, hay que diferenciar entre cuando una narrativa transmedia es algo que se añade a una narrativa previa, por ejemplo, una serie de televisión cuya narrativa principal será emitida en televisión nacional, y sobre eso se añaden narrativas transmedia como podcast, la forma de contar las cosas en redes sociales, etc. Otra forma es que la narrativa transmedia nazca ya así. Es decir, que al crear el proyecto venga con una forma de distribución diferente. Es lo que pasó con *Si fueras tú* (2017). Entonces hay dos casos diferentes. En ambos casos la narrativa transmedia puede aportar un atractivo de una forma de contar diferente, siempre interesante para el usuario y, además, implica mayor compromiso del usuario y la fidelidad es mayor.

**1.2. ¿Por qué es importante la participación del público?** Al final el público es el receptor de la narrativa. Cualquier historia se cuenta para que alguien la escuche o lea. Si tu aprovechas la tecnología o las formas de contar para que el público participe, lo que haces es generar una comunidad más fuerte en torno a un contenido. Al final eso es lo que importa. Nuestro trabajo en redes siempre ha sido con el objetivo de la creación de comunidades en torno al contenido. Esas comunidades cuanto más participen, más comprometidas están y más enriquecen el contenido.

**1.3. ¿Se crea o cambia contenido en base a la respuesta del público?** En *Si fueras tú* (2017) la base de la dinámica era que la gente podía votar y decidir por la protagonista. Sí se cambiaba contenido en base a la respuesta del público. Solo se grababa la opción que el público consideraba. En ese sentido si se cambiaba contenido. En otras experiencias que hemos tenido como las series *Cuéntame*, *Isabel*, *águila roja* o *el ministerio del tiempo*; se creaba contenido que era influido por el usuario. El reto es que haya más influencia del usuario en la narrativa.

**1.4. ¿Consideras que una estrategia transmedia puede eliminar la brecha entre la realidad y la ficción?** Sí puede eliminarla o al menos jugar a eliminarla. La estrategia transmedia permite que la ficción pueda ser más inmersiva. Cuanto más inmersiva, más cercana a la realidad. Nos metemos en la historia. Al tratarse de una ficción que parece realidad (como *La Guerra de los mundos* de Orson Wells). Si puedes hacer que los personajes tengan vida propia, salgan de la pantalla a través de cuentas en redes sociales, eso hace que la experiencia sea más inmersiva. Y por lo tanto sí, eliminan o reducen la brecha entre realidad y ficción.

## **2. La estrategia transmedia utilizada en *Si fueras tú* (2017)**

**2.1. ¿Cuánto tiempo se trabajó en la estrategia transmedia de la serie previamente a su lanzamiento?** Trabajamos en la estrategia durante dos meses. Era un proyecto que estaba hace unos años dando vueltas. Y al tratarse de una adaptación, ya venía con una base de estrategia, la cual nosotros actualizamos y le añadimos cosas. Pero trabajar directamente con el proyecto un aproximado de dos meses y medio tres.

**2.2. ¿La estrategia transmedia fue desarrollada a la par que el guion?** Ten en cuenta que el guion estaba basado en un formato previo, por lo que la base del guion ya estaba construida. Y la estrategia ya estaba desarrollada. El trabajo de adaptación tanto de la estrategia como del guion fue realizado a la par, pero de manera independiente. Como reto para otros proyectos plantearía que hubiera más diálogo entre el desarrollo de la estrategia transmedia con el guion.

**2.3. ¿Cómo se escribe un guion transmedia sin conocer la respuesta del público?** En el caso de *si fueras tú*, estaban todas las opciones ya escritas de antemano. No hubo cambios del guion más allá de lo previsto. Se plantearon todas las alternativas. Todo el árbol de alternativas, o sea que ya estaba escrito el guion.

**2.4. ¿Hacer la serie una película fue parte de la estrategia desde el inicio?** Sí, de hecho, el formato es una TV movie construida semanalmente por los espectadores, utilizando el formato de miniserie. O sea, sí, sí fue parte importante y fundamental de la estrategia desde el inicio. En consumo, las visualizaciones de la TV *movie* completa supera ampliamente la visualización de los capítulos de manera individual.

### 3. La interactividad entre la ficción seriada y el espectador

**3.1. ¿Debieron replantear algún punto de giro del guion debido a la respuesta del público en las votaciones? ¿Alguna vez el público les sorprendió con su respuesta?** No, no replanteamos. Aunque considero que hubiera sido lo ideal. De cara al futuro sería más interesante que realmente la influencia fuera mayor porque sería aprovechar mucho lo que la gente está hablando, etc. Pero no se hizo. El público nos sorprendió con su respuesta cuando la gente votó porque no tomara la pastilla. De hecho, se nota en el guion que estaba muy planteado pensando en que se la iba a tomar. Eso es una pequeña falla en la historia.

**3.2. ¿Crees que el personaje de Alba cambiaba con las respuestas del público?** Cambiaba en base a si decían sí o no. Pero no lo suficiente. Creo que no cambiaba mucho. Al final no se llegó al límite de las posibilidades.

**3.3. ¿Cómo evitaron que las conversaciones en *Facebook Live* no se desviaran del tema principal? ¿Tenían un guion?** El *Facebook Live* no dejaba de ser un resumen o sinopsis de lo que había pasado ese día en el capítulo. Por lo que la gente hablaba sobre ese tema. El personaje tenía una pauta para ir dirigiendo la discusión, aunque creo que es interesante la parte del *Facebook Live*. La gente tampoco aportaba tantísimo, opinaban sí o no, pero no había un debate más profundo.

**3.4. ¿Considera que el público sentía que Alba era una persona real?** Sí. Creo que ese es uno de los grandes éxitos de la estrategia. Sobre todo, la parte de *Facebook Live*, lo cual resultó muy original. Realmente hace que sea más inmersivo y luego además teníamos el teléfono móvil que mandaba mensajes, etc. Creo que buena parte del éxito de la serie era que sintieras que Alba era un personaje real con la que te podías comunicar. Y quienes siguieron durante las ocho semanas el proceso de creación de la TV movie, pudieron disfrutar de una experiencia mucho más rica que los que ahora ven la serie o la peli.

### 4. El futuro de las narrativas transmediales

**4.1. ¿Hay algo que hubieses hecho diferente con la estrategia de *Si fueras tú* (2017)?** Sí, al inicio nos volcamos en *Facebook* y luego nos dimos cuenta que debimos haber aprovechado más *Instagram*. Hubiera aprovechado más las herramientas nativas de esta red social, como *Instagram stories*, durante la semana. Creo que lo aprovechamos poco para seguir la narrativa entre capítulo y capítulo. Hubiera hecho una estrategia mucho más atrevida en ese sentido.

**4.2. ¿Luego de la emisión en televisión, siguió existiendo alguna interactividad con las redes sociales?** Sí, pero poca. Muy poca. El problema es que, si la serie no sigue, pues se limita un poco la continuidad de la interactividad.

**4.3. Si alguien viera la serie actualmente, ¿podría vivir la misma experiencia?** No. Como decía en la pregunta anterior. Lo enriquecedor y original de una narrativa transmedia de este tipo es que te obliga a seguirla a estar siguiéndola en directo mientras sucede. Convierte la ficción en un evento cosa que es muy interesante porque hoy en día el consumo de series, como bien sabemos, es un consumo más de *binge watching* que lo ves tu solo en tu casa, no es una experiencia comunitaria. Este modo de convertir las series en eventos lo convierte en una experiencia comunitaria que no se puede repetir. No puede haber la misma experiencia y creo que eso es parte del valor de esta propuesta.

**4.4. ¿Es posible evitar que la interacción solo sea vigente durante el tiempo de emisión?** Se puede evitar si haces algo tipo *Bandersnatch (Black Mirror)*, una interacción sobre la marcha. Pero la experiencia es diferente, no es comunitaria.

