

Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie *L'Alqueria Blanca* de À Punt
Interaction and fidelisation of digital audiences in television fiction: transmedia in the case of the À Punt series L'Alqueria Blanca

Benjamín Marín Pérez
Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació

Lola Bañon Castellón
Universitat de València

Referencia de este artículo

Marín Pérez, Benjamín y Bañon Castellón, Lola (2022). Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el *transmedia* en el caso de la serie *L'Alqueria Blanca* de À Punt. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 81-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6658>.

Palabras clave

La Alquería Blanca; narrativa transmedia; À Punt; audiencia; interacción televisiva; series.

Keywords

L'Alqueria Blanca; transmedia storytelling; À Punt; audience; television interaction; series.

Resumen

El trasvase de las audiencias televisivas tradicionales al entorno digital y al consumo pluripantalla ha determinado que las cadenas reorganicen la difusión de contenidos en diferentes plataformas. La estrategia *transmedia* en las series de ficción busca la participación de los espectadores para posibilitar que se conviertan en reduplicadores y colaboradores en la formación de las tramas. La televisión pública ha fomentado estas nuevas formas narrativas como forma de fidelizar a las audiencias. En el caso de la televisión autonómica valenciana, *L'Alqueria Blanca* supone un caso especial puesto que se trata de una serie de éxito interrumpida abruptamente por el cierre de la cadena Canal 9 y recuperada ocho años más tarde en la nueva À Punt. Esta investigación analiza la introducción de la estrategia *transmedia* en esta serie tradicional en el ámbito digital y sus resultados de fidelización. La metodología se cimenta en el estudio de las plataformas que configuran la estructura *transmedia* de la serie para determinar la respuesta de los públicos ante las interacciones. Se concluye que facilita no solo la recuperación de anteriores audiencias, de ese público más mayor, sino que incorpora además a espectadores que están ya situados en la línea del consumo digital (25-44 años). Además, este aumento de las audiencias los días de emisión supone un mayor consumo de televisión en todas las franjas de edad.

Abstract

The transfer of traditional television audiences to the digital environment and multiscreen consumption has led channels to reorganise the broadcasting of content on different platforms. The transmedia strategy in fiction series seeks the participation of viewers to enable them to become multipliers and collaborators in the formation of the plots. Public television has encouraged these new narrative forms as a way of building audience loyalty. In the case of the Valencian regional channel, the series *L'Alqueria Blanca* is a special case since it is a successful series abruptly interrupted by the closure of the channel and recovered eight years later. This research analyses the introduction of the transmedia strategy in this traditional series in the digital sphere and its loyalty results. The methodology is based on the study of the platforms that make up the transmedia structure of the series to determine the response of the audiences to the interactions. It concludes that it not only facilitates the recovery of previous audiences, of this older audience, but also incorporates viewers who are already in line with digital consumption (25-44 years old). Moreover, this increase in audiences on broadcasting days means greater television consumption in all age groups.

Autores

Benjamín Marín Pérez [benjamin.marin@cvmc.es] es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia (CEU S. Pablo, 1991). Ha sido profesor asociado de Periodismo durante 17 años del Departamento de Teoría de los Lenguajes, y también de ESIC, VIU y UCH-CEU. Es EMBA por ESIC y Máster en Comunicación Científica por la VIU. Fue dircom en Pabellón Valenciano en la Expo 92 de Sevilla, periodista y coordinador de Canal 9 para la America's Cup de Valencia 2007 y ahora es Dircom de À Punt. Radiotelevisión Valenciana.

Lola Bañon Castellón [lola.banon@uv.es] es doctora en Periodismo por la Universidad de Valencia y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora en el Departamento de Teoría de los Lenguajes de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universitat de València. Asimismo es docente en el Máster de Comunicación Corporativa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Durante 25 años ha trabajado como periodista en Radiotelevisión Valenciana y coordinó el grupo de expertos que asesoró a las Cortes Valencianas en la recuperación del servicio público de radiodifusión y en la creación de la nueva ley que posibilitó el retorno de la televisión pública valenciana.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías han modificado la forma de producir contenidos y además la de presentarlos. La convergencia de medios ha posibilitado el desarrollo del *transmedia storytelling*. Esta evolución ha ocurrido, entre otras causas, por el auge universal de los dispositivos móviles y la confluencia con internet.

El/la telespectador/a ya no se relaciona a tiempo determinado con la parrilla de la programación y los soportes de visualización han dejado al aparato de televisión como una pantalla más. De esta forma se constata el paulatino abandono de la forma de consumo convencional por parte de los jóvenes, aunque siguen siendo muy activos en el reclamo del producto audiovisual (Vázquez, González y Quintas, 2019). Se produce de esta forma un cambio de la audiencia con una migración imparable hacia los dispositivos móviles. La ruptura con la relación tradicional de consumo televisivo coincide con la proliferación de otros operadores como son las plataformas privadas de series, que conviven en la oferta de mercado con las cadenas tradicionales.

La estrategia multiplataforma ha impulsado la expansión del volumen de contenidos disponibles para las audiencias justo en un momento en que, por lo general, los presupuestos de los medios han sufrido recortes considerables (Doyle, 2015). En estas circunstancias, la migración de las audiencias tradicionales televisivas al entorno digital ha obligado por tanto a reorganizar la gestión de la difusión de los contenidos en las diferentes plataformas de las emisoras.

De hecho, 9 de cada 10 internautas en España suelen conectarse a Internet a través de su teléfono móvil de manera habitual y el formato que más se consume son los vídeos cortos y videos bajo demanda, lo que da más posibilidades de negocio a las televisiones generalistas creadoras de contenido (Marín Pérez, 2021). Así pues, la comunicación *transmedia* surge como una estrategia discursiva que viene a facilitar la adaptación de los mensajes comunicativos al nuevo escenario digital en el que nos hallamos (Marzal y Casero-Ripollés, 2017). Por ello en la organización de una producción audiovisual convergente en la que se organice una disposición *transmedia*, la narración se despliega a través de diversas plataformas en las que los y las telespectadores/as tienen la posibilidad de contribuir en la expansión del relato.

La interacción se vehicula a través de las redes sociales y los sitios web, y se produce a través de la reproducción de contenidos, la elaboración de nuevas versiones e incluso provocando la interrelación personal con los protagonistas de las ficciones. Las series televisivas han sido en la última década el escenario de diversas iniciativas que han propiciado nuevos modelos en la narración de ficción y con ello, un desarrollo de identidad corporativa más identificada con los nichos potenciales de audiencia locales y una fidelización de los espectadores (Jenkins, Ford y Green, 2013: 160). Esta intervención, desde una perspectiva global de la gestión de una cadena, contribuye a la estabilización de las audiencias al facilitar los formatos a la evolución de los modos de consumo de los productos audiovisuales.

Se pasa así de una estructura de promoción construida en la paratextualidad a otra en el que se crean acciones complementarias que intervienen incluso en la construcción narrativa. La estrategia comunicativa pretende dinamizar a las audiencias para pasar de su tradicional estado pasivo a activo. De esta forma, las redes sociales han ayudado a redireccionarlas hacia la pantalla y localizar nuevas audiencias potenciales tanto para las emisiones televisivas como para las visitas a las webs corporativas (Bañón, 2021).

La interacción en los relatos multimedia posibilita la oferta al público de contenidos diversos y cercanos, que aprovechan el uso de la multipantalla y refuerzan el marketing que acompaña al producto audiovisual (Ortega y Vaquerizo, 2022). En España, la mayor parte de las series han incorporado narrativas *transmedia* después de obtener una consolidación en la parrilla de varias temporadas. Es el caso de *L'Alqueria Blanca*, ejemplo atípico de una serie de éxito porque se vio abruptamente interrumpida por el cierre de la radiotelevisión valenciana, Canal 9, el 29 de noviembre de 2013.

Esta cadena pública fue -junto con la griega *Elliniki Radiofonia Tileóراسi (ERT)* - la única en toda Europa que fue cerrada. En este caso, por el *Govern* de la Generalitat Valenciana y su *President*, Alberto Fabra. Canal 9 nació el 9 de octubre de 1989 y tuvo registros de audiencia muy altos y una gran implantación en la Comunidad Valenciana. El cambio de la ley en el año 2000 permitió el endeudamiento de la cadena, que llegó a 1200 millones de euros en 2013. La mala gestión de algunos de sus directivos, la corrupción interna y la manipulación informativa evidenciada en artículos científicos y tesis doctorales (Verdú Cueco, 2008; López Olano, 2015) y su programación produjo una caída de la audiencia y un desprestigio en la sociedad valenciana.

Elegimos este caso por su peculiaridad, ya que se trata de una reanudación de la emisión tras una ausencia de ocho años. Este artículo analiza la estrategia *transmedia* para implicar a las audiencias de la serie con el fin de que la posibilidad participativa que ofrece el entorno digital reduplicate la presencia de *L'Alqueria Blanca* en las diferentes plataformas comunicativas de la Radiotelevisión Valenciana, que fue bautizada en 2017 con el nombre de *À Punt*.

2. Marco teórico

2.1. El entorno del universo *transmedia*

La convergencia de industrias mediáticas, digitalidad y telecomunicaciones hace que la información circula a una velocidad impensable hace tan solo unos pocos años (Thussu, 2007: 43) Internet ha transformado los centros de trabajo en redes en permanente conexión, con autopistas ininterrumpidas de información, que deben ser actualizadas con escaso margen para su tratamiento en un contexto de demanda de producción de contenidos.

La migración de las audiencias televisivas a internet las ha situado no únicamente como consumidoras de información sino como emisoras de contenidos, generando así un proceso en el que profesionales y amateurs trabajan juntos para conseguir una historia (Jarvis, 2006) en el que destaca la naturaleza colaborativa y en la que los profesionales de la comunicación se sitúan cada vez más como moderadores (Duffy, 2011: 9). De la fusión de la televisión e Internet surgen nuevos modelos televisivos *online* e interactivos que permiten un consumo personalizado a través de una amplia variedad de pantallas (Diego-González, Guerrero-Pérez y Etayo-Pérez, 2014).

En esta estructura determinada por las plataformas digitales coinciden posibilidades de conectividad e innovación con la proliferación de flujos de sobresaturación informativa que circulan a hipervelocidad (Beckett, 2020). Por ello, la multiplicación de opciones para los/las espectadores/as de las series de ficción sitúa en el centro de la gestión *transmedia* la fidelización.

En esa construcción de mundos en el que las personas se involucran con el material disponible de forma *transmedia* hay diversas opciones para concretar esa relación colaborativa. No todas esas posibilidades son necesarias para que un mundo sea atractivo, pero cuantos más medios haya para obtener información sobre el universo de la ficción en concreto, mejor. Al igual que en este ámbito, lo mismo ocurre en la historia, que tiene carácter *transmedial*: no todos los consumidores de historia leen libros, visitan exposiciones o utilizan todos los recursos, pero nadie puede escapar por completo de las representaciones históricas porque están en todas partes (Lähteenmäki, 2021).

En esta línea, se va originando una narración configurada por la participación a través de diversos formatos y plataformas, que es denominada como narrativa *transmedia* (NT) y definida como un proceso en el que múltiples elementos de ficción dispersos en diversos canales confluyen en una experiencia unificada y coordinada de entretenimiento (Jenkins, 2010). Esa participación se traduce en un rol activo que convierte a las audiencias en multiplicadores que expanden a su vez los productos discursivos (Scolari, 2012: 80). De esta forma, en ese procedimiento de crear compartir, el consumidor asume un rol más productivo y social (Roxo, 2020).

Para que esta dinámica se establezca hay que distinguir algunos principios: que los espectadores/as se comprometan a compartir los contenidos, que puedan hacer inmersión en el universo de las historias y que la narración resultante tenga serialidad y pueda ser distribuida en diferentes entregas y modificada a través de diferentes personajes (Jenkins, 2009). Así, en esta cultura participativa se observa no solo la capacidad de aportar, sino la de interactuar unos con otros (Freire, 2020).

Otra peculiaridad es que las NT no se limitan a una adaptación de lenguajes, sino a una organización estratégica del movimiento discursivo que abarca diferentes medios y mensajes. Al expandirse el relato pueden surgir nuevos elementos, situaciones o personajes en una dispersión que encuentra su hilo conductor en lo narrativo en una situación potencial que es una fuente de complejidad de la cultura de masas contemporánea (Scolari, 2013: 25). La motivación subyacente al proceso participativo en la narrativa *transmedia* tiene un componente de implicación sentimental.

La velocidad de transmisión de un medio aumenta asimismo su potencialidad emocional y algunos autores ponderan una red social como Twitter con mucho mayor impacto emocional que informacional al lograr la sensación de que solo con un re-tuit o reduplicación se consigue atención del mundo exterior (Shirky, 2009). Desde esta perspectiva cabe considerar a las audiencias no únicamente como un objetivo puramente comercial, puesto que se comparte identidad y en esa conversación colectiva puede expresarse sobre sus intereses compartidos. Son comunidades que antes de la actual comunicación digital tenían perfilados valores y actitudes que guiaban sus prácticas (Jenkins, Ford y Green, 2013: 165).

La convergencia se produce no en los aparatos mediáticos sino en el cerebro de los consumidores individuales y con su interacción. La mitología personal se configuraría a través de fragmentos extraídos del flujo mediático y transformados en recursos que darían sentido a nuestra cotidianidad (Jenkins, 2008: 89). La esencia de la NT no radica en las grandes ausencias sino en su grado de implicación (Lamelo: 2016: 89).

Enfrente de la transformación tecnológica que supone una nueva disposición estructural de los medios hay autores que enfatizan la importancia de la estrategia detrás de la producción de la narración *transmedia* en la construcción de las comunidades por delante de las estructuras convergentes de las industrias y tecnologías mediáticas contemporáneas. Uno de los elementos fundamentales de este universo compartido es su carácter cohesionador capaz de unir los diferentes mundos de las historias *transmedia* para apuntar directamente a sus audiencias (Freeman, 2016: 24).

No obstante, es necesario considerar que el *transmedia* corporativo sigue en una fase de evolución experimental y que cada estructura narrativa es única, pero en esas dinámicas habría que observar que paralelamente se crean asimismo patrones de separación. La potencialidad de dirigirse a determinados grupos demográficos en cada extensión general plantea paradójicamente un aumento y una disminución a la vez de la representación diversa, ya que las narrativas *transmedia* ofrecen experiencias de normatividad y alteridad a públicos separados dentro de la misma esfera narrativa (Kustritz, 2022).

2.2. El recorrido *transmedia* de las series televisivas de ficción

La experimentación *transmedia* en la ficción arranca en 1979 cuando Richard Toscan, director de teatro de la Southern University en California firmó un acuerdo con George Lucas para producir una adaptación de *Star Wars* a la radio en una producción que finalmente se emitió el 2 de marzo de 1981 con el nombre de *Star Wars: The Radio Drama*. En aquel momento, las audiencias fueron muy apreciables, pero la evolución tecnológica ya estaba caminando hacia el apartamiento de la radio como plataforma narrativa *transmedia* ante recursos de la digitalidad como juegos y audiobooks (Webster, 2018: 49).

El éxito de la serie se debe en buena parte al apoyo de sus incondicionales alrededor del planeta. En la articulación de los movimientos de fans como reduplicadores ha sido esencial la digitalidad. La primera convención de seguidores fue en 1987 y se concibió como una localización preparada para que se produjeran conexiones con la ficción (Lamerichs, 2014: 268). La integración de diversos recursos para la cohesión con los colectivos de incondicionales de la serie fue aumentando de forma exponencial teniendo su culminación en 2016 en la convención celebrada en Londres. Fue la última vez que los fans pudieron disfrutar de Carrie Fisher y Keny Naker, protagonistas de la trilogía inicial, que fallecieron ese mismo año.

La ocasión se concibió desplegando una estrategia *transmedia* que conectaba no solo las vías de comercialización que había habilitado Disney sino que el evento pivotaba alrededor de la actividad conectiva de los fans, que tuvieron acceso a los actores estrella, a elegir contenidos en base a sus intereses y a congregarse con esta visión *transmedia* tanto a los nostálgicos como a los consumidores digitales recientes (Hills, 2018:218). En España, en numerosas ocasiones, las series de éxito publicaban libros o comercializaban objetos de merchandising. Ya en el año 2009 Radiotelevisión Española (RTVE) ideó un juego *online* de estrategia en tiempo real para la serie *Águila Roja*. Se complementaba este material con cómics y libros de narrativa no-lineal donde podían crear sus propias historias (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 118).

En el ámbito de la televisión pública, de entre las primeras aplicaciones de estrategias *transmedia* a una serie cabe destacar *El Ministerio del Tiempo* producida por RTVE en 2015. La serie fue más allá de la pequeña pantalla para expandirse en juegos, libros y realidad virtual, constituyendo una iniciativa novedosa en el país. El proyecto contenía acciones especiales para los seguidores, como la creación de grupos de whatsapp, donde algunos podían recibir contenidos en exclusiva, un blog protagonizado por los personajes y una ficción sonora.

Estas pruebas resultaron en el lanzamiento de la segunda temporada, en 2016, y se convertiría en el primer episodio de realidad virtual interactivo, toda una primicia mundial. Los internautas se convirtieron en creadores de contenidos

contando acontecimientos históricos desde su perspectiva personal convirtiéndose en funcionarios del Ministerio para preservar la historia de España (Granero, 2020). En este segundo año, RTVE contó con la colaboración de la productora Onzapartners.

La primera serie de ficción nativa *transmedia* interactiva de producción española fue Si fueras tú, producida por RTVE y la empresa Atomic Producciones. Se trata de una adaptación de *Reservoir Hills*, una obra neozelandesa que fue galardonada con un Emmy. La serie tenía como target al público joven y constaba de ocho capítulos más un tv-movie final y fue emitida por la nueva plataforma de contenidos digitales Playz, lanzada en octubre de 2017 con el fin de que las nuevas audiencias tuvieran territorio de interacción. Fue la reacción digital de RTVE en un momento en que las privadas tenían ya opciones similares, como Flooxer en Atresmedia o Flooxer en Mediaset (Vázquez, González y Quintas, 2019).

En Si fueras tú se acumularon más de dos millones de visualizaciones y los/las telespectadores/as decidían las tramas narrativas según las votaciones que se iban efectuando en Instagram y Facebook. El universo *transmedia* de la serie incluía vídeos de los personajes en redes sociales y programas en directo con los protagonistas y clubs de fans (RTVE, 2022). Los autores consiguen de esta forma la extensión de las historias al conectar con los nuevos usuarios que consumen productos multiplataforma, que tienen formación mediática y disfrutan con la experiencia de consumo.

La estrategia multimedia, en un panorama de audiencias fragmentadas, permite acceder a las audiencias más jóvenes (Formoso, 2015: 43). La construcción de recursos interactivos alrededor de la ficción la posiciona como productos exitosos en índices de audiencia televisiva y engagement en redes sociales. El segmento de público nativo digital se alinea con las nuevas lógicas comunicativas y participativas que ofrece la filosofía *transmedia* (Hidalgo y Segarra, 2020)

Las estructuras de *storytelling* posibilitan la generación por parte de los fans de un conjunto de contenidos que actúan literalmente como un cinturón de asteroides, de diferentes tipologías textuales que hacen que crezca la masa de contenidos dando al proyecto forma de diferentes tipologías textuales. Hacen que la masa de contenidos del sistema narrativo aumente considerablemente, dando mayor volumen al proyecto (Miranda, Cabezuelo y López-Medel, 2021). El rol de los fans se expresa desde sus comunidades, los fandoms que conviven en espacios digitales creados por ellos mismos (Booth, 2018) Su importancia no se debe minimizar porque expanden su actividad más allá de su consumo del contenido canónico y además que interactúan desarrollando actividades y crean clima de debate y participación (Yucra, Espinoza, Núñez y Aguaded, 2022).

2.3. La serie *L'Alqueria Blanca* y su interrupción en el contexto del cierre de Canal 9 Radiotelevisión Valenciana

Se trata de la ficción más exitosa de la historia de Canal 9 Radiotelevisión Valenciana. Estuvo siete años ininterrumpidos en antena con registros de un 19'4% de cuota de pantalla y una media de 450.000 espectadores por capítulo. Sus personajes, interpretados por actores valencianos, trasladaron a la audiencia a un pequeño pueblo del interior de Alicante al que se llega en un autobús (Àpuntmedia, 2022). Está ambientada en los años 60 y muestra la vida de sus habitantes en un ambiente rural marcado por las diferencias entre dos familias, los Falcó y los Pedreguer. Se trata de una serie de historias con el amor por encima de la diferencia de clases y el escándalo ante algunos de los avances imparables de la sociedad.

El capítulo más visto fue el nº 64 «*La veritat*» con una audiencia media de 622.000 espectadores, emitido el 5 de abril de 2009. El minuto de oro de la serie fue el día 1 de marzo de 2009 a las 00:08 con un 42,8% de share dentro del capítulo nº 63, «*Un viatge sense retorn*». Ese capítulo es, precisamente, el de mayor share de la historia de *L'Alqueria Blanca* con una audiencia media del 30'5% (Fórmula Tv, 2012).

Las claves del éxito de esta ficción seriada son dos. Por una parte, la proximidad que transmiten sus historias, sus personajes, sus localizaciones, en las que los espectadores valencianos se ven reflejados e identificados. Por otra, la utilización de la lengua valenciana en un registro coloquial, y la convivencia de ésta con el castellano con total normalidad. *L'Alqueria Blanca* se convirtió desde su nacimiento en un ejemplo de producto audiovisual de éxito, no sólo por la audiencia que cosechó cada semana desde 2007 y que ayudó a levantar los registros de share de la cadena, sino porque supuso un motor de empleo para más de un centenar de profesionales del audiovisual, y creó un *star system* entre los actores y actrices de la Comunidad, un motor como lo sigue siendo hoy en día (Ximo Pérez, entrevista personal, abril 22, 2022).

La serie dejó de emitirse tras el cierre de Canal 9, quedando pendiente de emitir 5 capítulos de la última temporada ya grabados. Curiosamente el anuncio de su cierre el 5 de noviembre de 2013 coincidió con la presentación de la nueva temporada de la serie. «Estábamos en el Teatro Principal con 1000 personas llenando el recinto y con los coches de época trayendo a los actores, bajo una gran expectación en la calle Las Barcas de Valencia. Allí recibimos la noticia del cierre de Canal 9 y suspendimos la presentación» (Ximo Pérez, entrevista personal, abril 22, 2022).

3. Justificación

La presente investigación está motivada por la situación atípica de *L'Alqueria Blanca* en lo que supone el contexto de las series de ficción en España. El cierre de Canal 9 supuso la desaparición de la exitosa serie durante 8 años y su renacimiento se

produce en un entorno mediático y tecnológico totalmente distinto. Un retorno que se dio en el seno de la recuperación de la televisión autonómica, que volvió a emitir el 10 de junio de 2018 bajo el nombre de À Punt. Aunque la primera dirección general de la cadena (2017-2020) fue reacia a la recuperación de esta serie en un principio para cortar con el pasado de Canal 9, las bajas cuotas de audiencia obtenidas en el renacimiento de la televisión pública la animaron a emitirla de nuevo con capítulos de las pasadas temporadas con ese objetivo de buscar un impulso en los audímetros.

El 24 de enero de 2019, À Punt anunció que reemitiría la serie antigua a partir del primer capítulo de lunes a viernes a las 16h y el 23 de octubre de ese mismo año comenzó a emitir la undécima temporada que quedó pendiente tras el cierre de Canal 9, de la que solo se lanzaron tres capítulos de ocho, incluyéndose estos capítulos en la emisión. En junio de 2020, bajo la dirección general de Alfred Costa, la cadena anunció que la serie estrenaría nueva temporada en 2021 con la grabación de 18 capítulos y con los mismos actores protagonistas que la llevaron al éxito en sus inicios y la incorporación de otros nuevos.

La mayoría de las series españolas han ido incorporando estrategias *transmedia* a medida que han ido consolidando su presencia en la programación de sus cadenas y sólo recientemente, como hemos visto con anterioridad, son nativas *transmedia*. *L'Alqueria Blanca* representa un caso también peculiar porque vuelve después de años de desaparición y en el contexto de reivindicación de un grupo de fieles telespectadores que la recordaban y la reivindicaban.

Este entorno estará directamente relacionado con el efecto sensorial y su efectividad dependerá de la implicación que el o la espectador/a sienta con la trama (Gretsova y Sibina, 2020). El componente emocional, en el contexto comunicativo valenciano ha sido un elemento a considerar en el caso de esta serie que fue considerada uno de los emblemas de la cadena por su composición de elementos identitarios y las comunidades de seguidores que se habían ido creando a lo largo de las temporadas emitidas.

Así, *L'Alqueria Blanca* retornó a las emisiones en un contexto comunicativo sometido a cambios sustanciales: las series han venido desarrollando estrategias en la que se permeabilizan sus mundos ficcionales, la participación de comunidades de fans y la fragmentación y expansión del relato con narrativa *transmedia*, de tal forma que el ámbito digital se convierte en el escenario en el que convergen mundo ficcional y cotidianidad de los espectadores (Villén y Ruiz del Olmo, 2022).

4. Metodología

La estructuración metodológica parte de la revisión de la literatura científica sobre la evolución de la aplicación de las estrategias *transmedia* a la promoción de las series de ficción preservando los principios éticos de los medios en el presente

contexto comunicativo (McBride y Rosenstiel, 2013). Efectuamos la investigación desde este contexto con un diseño de procedimiento basado en la producción científica por estudio sistematizado que nos permite establecer un estado de la cuestión (Codina, 2017). Aplicamos asimismo la observación participante desde la perspectiva del Mixed Methods Review que se complementa con las interacciones con los *stakeholders* (Grant and Booth,2009).

En este caso se completa la perspectiva cualitativa con entrevistas semiestructuradas a los profesionales intervinientes en la estrategia de marketing: Juan Camarrelles (técnico y creativo de marketing de À Punt), Eduardo Prádanos (CEO de la agencia creativa Fluorstyle) y Ximo Pérez (productor de Lola Cinema). También se analizan los datos de la consultora GECA basados en los estudios de audiencias de televisión de Kantar y los indicadores de seguimiento e impacto extraídos de las plataformas digitales que forman parte de la estrategia transmedia que implementa la cadena.

4.1. Delimitación

El presente trabajo se ha concretado durante el periodo entre el 1 de febrero y el 30 de junio de 2021. La serie se emitió los domingos entre el 21 de marzo y el 23 de mayo, pero hemos optado por analizar un mes antes de la emisión y un mes después por varios motivos. En primer lugar, porque la campaña promocional se inicia un mes antes de la emisión del primer capítulo y en segundo lugar porque vamos a comparar la contribución que la serie hizo a À Punt teniendo en cuenta la referencia en cuota de pantalla del mes anterior (febrero) y el mes posterior (junio).

5. Preguntas de investigación e hipótesis

En función de los pasos determinados por el procedimiento metodológico hemos establecido las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿La intervención de la estrategia *transmedia* con recursos procedentes de la digitalidad en la configuración de la campaña de promoción determina un incremento del *engagement* de las potenciales audiencias?
- P.2. ¿Contribuyen los recursos creados en la estrategia *transmedia* como el juego de tramas, los Call-shows/Fem comboi, la cámara oculta y los nuevos formatos de contenido para redes a crear cohesión entre los relatos participativos *online* y *offline*?
- P.3, ¿Se produce el regreso de espectadores de la serie cuando se emitía y se amplía el abanico de nuevas audiencias con la incorporación de personas más jóvenes que se distinguen por su forma de consumo comunicativo exclusivamente digital?

De esta forma nos planteamos las siguientes hipótesis:

- H.1 Los nuevos procesos de estrategia *transmedia* son eficaces para la integración de los social media en un modelo de programación global de las series de ficción.
- H.2. El proceso de creación de recursos participativos como el juego de tramas, los Call-shows/Fem comboi y los nuevos formatos de contenido para redes dan lugar a nuevas estructuras narrativas en las que conviven presentadores, actores, actrices, y la audiencia de forma directa, en tiempo real y continuada dando lugar al desarrollo de vínculos emocionales con los personajes de la serie. Estas acciones *online* combinadas con otras *offline* contribuyen a una mayor promoción de la serie.
- H.3. La disposición de la estrategia *transmedia* en la campaña de promoción del retorno de *L'Alqueria Blanca* introduce esta serie tradicional en el ámbito digital facilitando no solo la recuperación de anteriores audiencias, sino incorporando franjas de espectadores que están ya situados en la línea del consumo digital.

6. Resultados/Discusión

En 2021, *L'Alqueria Blanca* fue la gran apuesta de la cadena desde el cambio en la dirección general en marzo de 2020. La radiotelevisión pública buscaba «penetrar en nuevos públicos, fidelizar a la audiencia y dar más visibilidad a otros programas de la rejilla de la televisión y de la radio de À Punt» (Juan Camarelles, entrevista personal, marzo 22, 2022).

El departamento de marketing de À Punt elaboró un Plan integral de promoción de la serie que incluyó acciones *online* y *offline* junto a Lola Films, productora de la serie, y Fluorstyle, una agencia creativa de mucha experiencia especializada en contenido *transmedia*. «La vuelta de la serie fue un regalo para la histórica comunidad de seguidores de *L'Alqueria Blanca*. La temporada 12 volvió a despertar y recuperó al jugador número 12: el público. Nuestra propuesta puso a la comunidad de seguidores en el centro de todos nuestros relatos. Como gesto de reconocimiento, como agradecimiento, como regalo. Salimos a su encuentro y provocamos experiencias nuevas que generaron emociones auténticas compartidas por la comunidad y por el público en general. Salimos a su encuentro y les dimos la voz... El claim de campaña fue: DIS-ME, TORNA L'ALQUERIA» (Eduardo Prádanos, entrevista personal, febrero 21, 2022).

6.1. La campaña *transmedia* incluyó los siguientes conceptos/acciones:

6.1.1. La noticia más esperada

Del 22 de febrero al 29 de febrero se emitieron cortinillas en las diferentes ventanas (tv, radio y redes sociales) con el mensaje: «*La Alquería Blanca*. Muy pronto». Del 1 al 3 de marzo lanzaron una campaña para promocionar 'la noticia más esperada' en el programa magazine de la tarde *Bona Vesprada*. Se emitieron 3 versiones de una promoción protagonizadas por los presentadores de este magazine. El 3 de marzo de ese 2021 hicieron el Anuncio en *Bona Vesprada* del día y hora de emisión de la nueva temporada de la serie. El 4 de marzo emitieron por streaming la presentación de la serie con conexiones en directo desde los estudios de la serie en Buñol (Valencia). Y desde el día 4 de marzo hasta el estreno, se hicieron promociones en tele, radio y redes sociales con la fecha y hora de emisión, además de una campaña de Relaciones Públicas (RRPP) de los actores en medios de comunicación locales y nacionales.

6.1.2. Los super fans preguntan por las tramas

A través de Instagram y Facebook, el equipo de digital liderado por la periodista, Chus Lacort, realizó una consulta en febrero de 2021 para establecer el grado de vinculación de los fans con su serie. Los que se declararon super fans recibieron de forma individual en Instagram un cuestionario para que contestaran a preguntas sobre las posibles tramas que se podrían desarrollar a lo largo de los 18 capítulos de la nueva serie. Esta acción se llamaba *Joc de Trames*. Se hizo sin avisar previamente a los internautas que podían ser protagonistas de la campaña si participaban (Imágenes 1,2 y 3)

De hecho, de las 3500 interacciones que finalmente se obtuvieron, el equipo creativo de marketing y de digital eligieron las más significativas para que formaran parte de la campaña de publicidad promocional del lanzamiento de la serie, que se llevó a cabo en prensa escrita, medios digitales, mupis, vallas, autobuses y estaciones de metro. Por tanto, hubo una interacción *transmedia* donde los super fans fueron protagonistas de la misma campaña promocional en la línea que indica Scolari (2009) en el sentido de que esa relación activa se establece con la posibilidad de intervención por parte de la audiencia en la creación de contenido.

Figuras 1 y 2. Ejemplos de creatividades de *Joc de Trames*



Fuente: À Punt

Figura 3. *Joc de trames*



Fuente: À Punt.

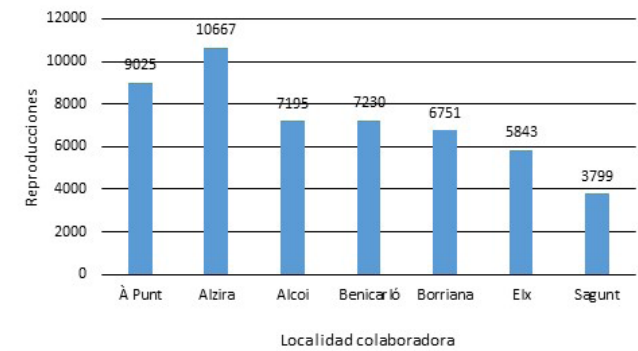
6.1.3. La cámara oculta

El formato fue elegido con la intención de crear expectación, tráfico e interacción con los internautas y espectadores. La persona elegida fue una de las actrices principales, Carme Juan. Participó en el programa *Atrapa'm Si Pots* dedicado a la serie que volvía. Se emitió el 16 de marzo de 2021 y la actriz participó sin saber que durante la grabación un concursante que estaba a su lado iba a sacar de una mochila una tarántula, el animal que más miedo y fobia le da a la protagonista. Sus reacciones naturales al ver al animal se hicieron virales. La estrategia tanto en *offline* y *online* promocional de este programa provocó una gran expectación y tuvo 106.856 visualizaciones en Youtube tras su emisión en televisión (Àpuntmedia, 2022).

6.1.4. «Call-shows/Fem comboi»

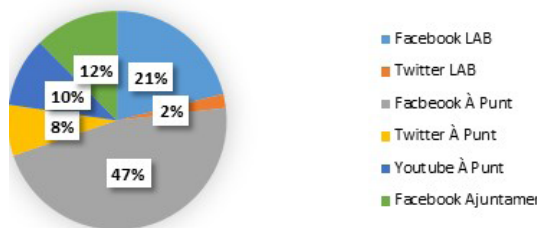
Se trata de eventos en redes sociales con la participación de los actores y actrices principales de *L'Alqueria Blanca* y los propios fans, que entraban en directo para conocer y preguntar a sus ídolos. Se realizaron 7 sesiones que duraban 90 minutos cada una y se hicieron en colaboración con ayuntamientos de 6 grandes ciudades de la Comunidad Valenciana con el objetivo de implicarlos en la promoción de estos encuentros virtuales y llegar a toda la Comunidad Valenciana. Se utilizó el término valenciano 'Fem comboi', expresión que en castellano significa hacer fiesta, provocar alegría, unión y celebración. Esta acción *transmedia* consiguió en diferentes canales digitales un impacto superior a las 50.000 visualizaciones (Gráficos 1 y 2).

Gráfico 1. Número de visualizaciones de la acción 'Call-shows/ Fem comboi'



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Visualizaciones por canales de la acción ‘Call-shows/Fem comboi’



Fuente: elaboración propia.

6.1.5. La web

Es el gran contenedor digital que aglutina todas las temporadas de la serie. Está organizada por secciones y en ella los internautas pueden acceder a todo el material emitido tanto por televisión como aquel publicado en redes sociales. Dispone de enlaces con las noticias que se han publicado de la serie y material extra que solo está en la web para los más fans de la serie. Durante la emisión de esta producción de ficción, entre el 21 de marzo de 2020 y el 23 de mayo, tuvo 124.304 visitas (Àpuntmedia, 2022).

6.1.6. Formatos creativos para redes

Se publicaron videos de los actores de la serie invitando a los seguidores a ver el programa del día 3 de marzo donde se daría a conocer la noticia más esperada durante el programa *Bona Vesprada*. Después el equipo de marketing y de digital desarrollaron un plan de contenidos calendarizado mediante el cual los internautas disponían de material extra e interactuaban con los protagonistas antes y después de cada episodio. Estos formatos consiguieron incrementar los seguidores en la página de la serie en Facebook, que pasó de 7.670 a 9.305 entre el 19 de marzo y el 23 de mayo de 2020.

El propio estreno en un programa especial presentado por Màxim Huerta y María Fuster fue el 21 de marzo y se dio en directo en las redes sociales, con 50 super fans de todo el mundo interviniendo en directo en el programa de televisión a través de una macro pantalla.

Figura 4. Estreno en tv de ‘*L’Alqueria Blanca*’ (21 de marzo 2021) con Màxim Huerta



Fuente: À Punt.

La combinación de acciones offline y online por parte de la cadena permitió la interacción con sus diferentes públicos, fueran digitales o no digitales. La estrategia *transmedia* aplicada permitió alternar acciones que incrementaron el impacto de la campaña mediante la participación activa de los públicos, en la línea que argumenta García Vega y De La Fuente (2022). Estos autores aseguran que la interacción activa de las audiencias tanto en los medios tradicionales como en los digitales requiere experiencia inmersiva.

6.2. Audiencias de televisión y perfiles

La temporada 12 de *L’Alqueria Blanca* emitida entre el 21 de marzo y el 23 de mayo de 2021 en el prime time de los domingos ha sido la serie que más audiencia ha acumulado desde 2018. Ha obtenido una media de 179.000 espectadores, con un 9,0% de la audiencia. 868.000 valencianos vieron algún minuto de la serie, es decir, el 17,8% de la población de toda la Comunidad Valenciana. Según indica el Gráfico 3, el primer capítulo de esta nueva temporada fue la emisión más vista del año 2021 en À Punt con 276.000 espectadores de media y un share del 12,8%. Hasta 369.000 conectaron al menos un minuto con el primer capítulo. Dicho capítulo, tiene todos los récords de 2021 en cuanto a audiencia media, acumulada, fidelidad (74’6%) y share.

Seis de los 10 capítulos emitidos entre marzo y mayo de 2021 de *L'Alqueria blanca* se encuentran entre las 20 emisiones más vistas de À Punt en el año 2021. La media de la cadena en mayo de 2021 fue de un 4% y la media anual de 2021 fue del 3'4%. Por tanto, la serie en cada capítulo triplica el dato anual y dobla la audiencia que la cadena hizo en mayo de 2021. (Gràfico 3)

Gráfico 3. Ranking de las emisiones más vistas en 2021 en Comunidad Valenciana

Rk.	Programa	Fecha	Día	Hora	Mitos	Share	MAA(000)	FDM
1	L'ALQUERIA BLANCA / REDEU MIQUEL	21-ma.	Domingo	21:55	276	12,8	369	5,7
2	L'ORATGE I	5-ene.	Martes	14:52	245	15,8	280	5,1
3	RODA DE PREMSA / COMPARÈNENÇA DE XIMO PUIG I ANAB ARCELO	19-ene.	Martes	14:54	245	15,9	378	5,0
4	NTCM IG DIA	5-ene.	Martes	13:54	235	19,6	398	4,9
5	NTCM IG DIA	9-ene.	Sábado	13:55	211	15,6	428	4,4
6	NTCM IG DIA	19-ene.	Martes	13:55	202	14,7	479	4,1
7	L'ORATGE I	9-ene.	Sábado	15:02	201	11,8	244	4,2
8	TÒRRA L'ALQUERIA	21-ma.	Domingo	21:15	193	10,3	525	4,0
9	NTCM IG DIA	3-mar.	Miércoles	14:00	184	14,3	329	3,8
10	L'ALQUERIA BLANCA / EL DESENGANT	4-abr.	Domingo	21:58	182	9,5	343	3,7
11	L'ALQUERIA BLANCA / HEM DE PARLAR	15-may.	Domingo	21:56	180	9,3	277	3,7
12	NTCM IG DIA	18-may.	Martes	14:00	178	14,6	284	3,7
13	L'ORATGE I	3-ene.	Domingo	14:50	175	11,6	187	3,6
14	NTCM IG DIA	2-mar.	Martes	14:00	175	14,1	339	3,6
15	L'ALQUERIA BLANCA / NO FLORES, XXU ET	25-abr.	Domingo	21:55	175	8,5	330	3,6
16	L'ALQUERIA BLANCA / CEL LES	28-mar.	Domingo	21:56	175	8,9	242	3,6
17	NTCM IG DIA	24-feb.	Miércoles	13:55	173	13,8	302	3,6
18	NTCM IG DIA	9-feb.	Martes	13:55	173	13,2	300	3,6
19	L'ALQUERIA BLANCA / I TU QU' I RES?	11-abr.	Domingo	21:58	173	8,5	239	3,6
20	L'ORATGE I	24-dic.	Viernes	14:59	173	12,9	184	3,5

Fuente: GECA.

Según podemos observar en el Gráfico 4, la subida de los índices de audiencia de la serie supone un aumento también en todas las franjas de edades respecto a los resultados del mes anterior a la emisión de la serie. La franja de personas más digitales, entre los 25-44 años, aumenta un 36% mientras que la de 45-64 años lo hace aún más y llega a un 63% (pasa entre marzo-mayo a un 9'3% mientras que en febrero fue de un 5,7%).

Si analizamos los incrementos de audiencia entre los diferentes targets son espectaculares, destacando la subida entre las mujeres (+241%) y los mayores de 64 años (+191%) respecto a los domingos anteriores. El mayor incremento de cuota se produce en Castellón con un 858%. El Gráfico 4 también nos indica que la emisión de *L'Alqueria Blanca* aumenta el consumo de televisión de todos los targets cada domingo durante todo el día respecto al mes anterior, y no solo en la franja de emisión de prime time, siendo de un 22% más en la franja entre 25-44 años.

Gráfico 4. Comparativa por targets de la franja y mes anterior



Fuente: GECA.

Según podemos observar en el Gráfico 5, durante esta temporada 12 de la serie, emitida en el prime time de los domingos, la franja de emisión creció un 181% al concitar al 9,0% de la audiencia. El prime time de los domingos alcanzó un 6,1%, un 79% más que los domingos anteriores (3,4%) mientras en el total del día, el aumento es de un 56% (pasó de un 2,7% a un 4,2%). Cuando la serie dejó de emitirse, la audiencia bajó al mes siguiente en un 53% los domingos en la franja de emisión de la serie y un 17% en el cómputo del día (de un 4,2% a un 3,5%).

Gráfico 5. Comparativa de la franja con el mes anterior y posterior



Fuente: GECA.

7. Conclusiones

La disposición de la estrategia *transmedia* para el relanzamiento de *L'Alqueria Blanca* confirma las hipótesis planteadas en este estudio. La emisión se convierte en el programa más visto del canal en 2021 y uno de los más seguidos en la corta historia de esta televisión. Se confirma asimismo que los nuevos procesos de estrategia *transmedia* son eficaces para la integración de los *social media* en un modelo de programación global de las series de ficción, como ha sido el caso de esta serie valenciana (H1).

Los resultados de los recursos participativos como la elección *online* de los super fans, el juego de tramas que hace protagonistas a los propios internautas seguidores de esta serie, los eventos virtuales y los nuevos formatos de contenido para redes dan lugar a nuevas estructuras narrativas. En este nuevo escenario conviven, bajo la moderación de un equipo de *community managers*, que siguen el Plan de Marketing estratégico, la audiencia con presentadores, guionistas, artistas, equipo técnico, y lo hacen de forma directa, en tiempo real y continuada, dando lugar al desarrollo de vínculos emocionales con los personajes de la serie.

Por ello, se cumple la Hipótesis 2 mediante la adhesión de los públicos que se dan por la posibilidad de un consumo multidireccional en diferentes medios donde puedan sentirse integrados en la acción (García Vega, De la Fuente y Martínez Borda, 2021, 147).

La política de comunicación de À Punt para recuperar antiguas audiencias de Canal 9 e incorporar otras nuevas pone de manifiesto la teoría de Castells, Van der Haak y Parks (2012) en la medida que la evolución tecnológica ha cambiado la práctica profesional en los ámbitos comunicativos. Estas acciones *online*, combinadas con otras *offline*, como la cámara oculta, o las presentaciones en televisión, contribuyen a una mayor promoción de la serie, ya que los contenidos se retroalimentan a través de los canales. La introducción de la estrategia *transmedia* en la campaña de promoción del retorno de *L'Alqueria Blanca* introduce esta serie tradicional en el ámbito digital, facilitando no solo la recuperación de anteriores audiencias, de ese público más mayor, sino incorporando franjas de espectadores que están ya situados en la línea del consumo digital (25-44 años), confirmando la Hipótesis 3.

Además, este aumento de las audiencias los días de emisión supone un mayor consumo de televisión en todas las franjas de edad.

Por último, cabe indicar que este trabajo ofrece también una serie de limitaciones, ya que se trata del inicio de la reemisión de la nueva serie, es decir, la primera fase de su nueva emisión, y lleva otras dos fases más ya en proceso. Para futuros estudios cabría tener una perspectiva más global sobre si la vuelta de esta serie con el componente *transmedia* mantiene los resultados que hemos obtenido en este análisis o si cambian y en qué medida.

En cualquier caso, la singularidad de esta serie, al volver a las pantallas después de 8 años, con los datos que nos ha ofrecido la investigación nos permite considerar que supone un avance original que puede ser replicado por la comunidad científica en una coyuntura similar.

Referencias

Àpuntmedia (2022). L'Alqueria Blanca. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://www.apuntmedia.es/series/alqueria-blanca>

Bañon Castellón, Lola (2021). Audiovisual verification in the evolution of television newsrooms: Al Jazeera and the transition from satellite to the cloud. En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n°64. Barcelona: UAB, 85-102. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3414>

Beckett, Charlie (2020). The Challenge of AI journalism: an historic moment? Consultado el 3 de junio de 2022 en <https://charliebeckett.medium.com/the-challenge-of-ai-journalism-an-historic-moment-7bbb8de10daa>

Booth, Paul (2018). Transmedia Fandom and Participation. En: Freeman, Matthew y Rampazzo, Renira (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Nueva York: Routledge.

Castells, Manuel; Van der Haak, Bregtje y Park, Michael (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. En: *International Journal of Communication*, n°6. Nueva Dehli. Bahri: 1-16.

Codina, Lluís (2017). *Investigación con bases de datos. Estructura y Funciones de las Bases de Datos Académicas Análisis de Componentes y Estudio de Caso*. Materiales para el Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS). Departamento de Comunicación. Grupo DigiDoc. Universitat Pompeu Fabra.

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales:

multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). En: *Icono14*, Vol.10, n°2. Madrid: Icono 14 Asociación Científica, 6-28. DOI:10.7195/ri14.v10i2.156

Diego-González, P.; Guerrero-Pérez, Enrique y Etayo-Pérez, Cristina (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>.

Doyle, Gillian (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes, En: *Journal of Media Business Studies*, Vol.12, n°1. Suecia: Jönköping International Business School, 49-65, DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113

Duffy, Matt (2011). Networked Journalism and Al-Jazeera English: How the Middle East Network Engages the Audience to Help Produce News. En: *Journal of Middle East Media*, Vol.7. Charlotte: Arab-US ACE, 1-22.

Formoso, María José (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 41-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4>

Fórmula Tv (2012). La Alquería Blanca cumple 5 años en Canal 9 con una audiencia media superior al 19%. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://www.formulatv.com/noticias/25055/lalqueria-blanca-cumple-5-anos-canal9-audiencia-media-superior-19-por-ciento/>

Freeman, Matthew (2016). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Nueva York: Routledge.

Freire, Maximina María (2020). Transmedia storytelling: from convergence to transliteracy. En: *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, Vol.36, nº3.

García Vega, Alba; De la Fuente, Julián y Martínez-Borda, Rut (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: el caso de SKAM España. En: *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 143-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5695>

GECA (2021). Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://www.geca.es/geca/index.asp#>

Granero, Nacho (2020). El Ministerio del Tiempo, la televisión cultural en las redes sociales. Consultado el 6 de julio de 2022 en <https://laculturasocial.com/el-ministerio-del-tiempo-la-television-cultural-en-las-redes-sociales/> (recuperado el 3 de junio de 2022).

Grevtsova, Irina y Sibina, Joan. (2020). *Experiencias inmersivas culturales, formatos y tendencias*. Alemania: Books on Demand.

Hidalgo Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de 'Si fueras tú' (RTVE). En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº43, 113-120. DOI: <https://doi.org/10.5209/dcin.65965>

Hills, Matt (2018). From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience Star Wars Celebration as a Crossover/Hierarchical Space. En: Guynes Sean y Hassler-Forest, Dan (eds.), *Star Wars and the history of transmedia storytellings*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.

Jarvis, Jeff (2006). Networked journalism. *Buzzmachine*. Consultado el 3 de junio de 2022 en <https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Jenkins, Henry (2008). *La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Jenkins, Henry (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Consultado el 10 de mayo de 2022 en http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, Henry (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. En: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 24, nº6. Londres: Taylor & Francis, 943-958 DOI: 10.1080/10304312.2010.510599

Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

Kustritz, Anne (2022). Transmediating difference: Fictional filter bubbles and transmedia storytelling. En: *Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.28 nº 3. Londres: SAGE, 699-713. DOI:10.1177%2F13548565211029724

Lähtenmäki, Ilkka (2021). Transmedia history. En *Rethinking History*, 25:3, 281-306, DOI: 10.1080/13642529.2021.1963597

Lameló, Carles (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.

Lamerichs, Nicolle (2014). Embodied Fantasy: The Affective Space of Anime Conventions. En: Linda Duits, Koos Zwaan y Stijn Reijnders (eds.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. Farnham: Ashgate.

López Olano, Carlos (2015). *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas. El caso de Canal 9*. Tesis doctoral. València: Universitat de València.

Marín Pérez, Benjamín (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. En: *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, nº26. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-21. DOI: <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>

McBride, Kelly y Rosenstiel, Tom (Eds.). (2013). *La nueva ética del periodismo: Principios para el siglo XXI*. Prensa CQ.

Miranda-Galbe, Jorge; Cabezuolo-Lorenzo, Francisco y López-Medel, Ismael (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of The Ministry of Time. En: *Communication & Society*, Vol. 34, nº1. Pamplona: Universidad de Navarra, 1-13.

Ortega, Eglée y Vaquerizo, Enrique (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº55. Madrid: SEECI, 147. DOI:<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>

Roxo, Filipa (2020). Transmedia storytelling as a potential employer branding strategy. En: *U. Porto Journal of Engineering*, Vol.6, nº1. Oporto: U. Porto, 66-77. DOI: [10.24840/2183-6493_006.001_0007](https://doi.org/10.24840/2183-6493_006.001_0007)

RTVE (2022). La serie transmedia de RTVE.es “Si fueras tú” un éxito de audiencia digital y en el mercado internacional. Consultado el 10 de mayo de 2022 en <https://www.rtve.es/playz/20171020/serie-transmedia-rtvees-si-fueras-tu-exito-audiencia-digital-mercado-internacional/1629468.shtml>

Scolari, Carlos Alberto (2009). Ecología de la Televisión: Complejidad Narrativa, Simulación y Transmedialidad en la Televisión Contemporánea. En: Squirra, Sebastião y Fechine, Yvana (Eds.). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Puerto Alegre: Sulina

Scolari, Carlos, *et al.* (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. En: *Quaderns del CAC*, Vol. XV, nº38. Barcelona: CAC, 79-89.

Scolari, Carlos (2013). Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Shirky, Clay (2009). Q&A with Clay Shirky on Twitter and Iran. Consultado el 2 de junio de 2022 en https://blog.ted.com/qa_with_clay_sh/

Thussu, Daya Kishan (2007). News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. Londres: SAGE.

Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción *transmedia*: plataformas, interactividad y medición. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social: 73-93. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1322](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322)

Verdú Cueco, Yolanda (2008). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación partidista a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Tesis Doctoral. València: Universitat de València.

Villén, Sergio Jesús y Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2022). La cultura hacker en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Mr. Robot (2015-2019). En: *Zer*, Vol.27, nº52. Bilbao: Universidad del País Vasco, 35-56. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.22991>

Webster, Jeremy (2018). Han Leia Shot First Transmedia Storytelling and the National Public Radio Dramatization of Star Wars. En: Guynes Sean y Hassler-Forest, Dan (eds.). *Star Wars and the history of transmedia storytellings*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.

Yucra, Liz-Marjorie; Espinoza, Claudia; Núñez, Rosa y Aguaded, Ignacio (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 21, n° 1. Piura: Universidad de Piura, 433-450. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>