

2018

Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries

María Claudia Benassini Félix
Universidad La Salle Ciudad de México

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Claudia Benassini Félix, María (2018) "Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries," *Global Media Journal México*: Vol. 15 : No. 29 , Article 11.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol15/iss29/11>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-11>

Artículos

CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES A LA TRANSMEDIALIDAD DE LAS TELESERIES

Claudia Benassini Félix

Universidad La Salle Ciudad de México, México

Autor para correspondencia: Claudia Benassini Félix, email: claudia.benassini@gmail.com

Resumen

El objetivo principal de este artículo es ofrecer los resultados de una primera exploración a la manera en que los contenidos de las teleseries se extienden a las redes sociales, contribuyendo con ello a su transmedialidad. Se exploran también las manifestaciones intertextuales entre las teleseries y otros tipos de textos. Las reflexiones finales giran en torno a las repercusiones que esta oferta transmedial tiene en las audiencias, así como en las opciones para dar continuidad a este trabajo.

Palabras clave: transmedialidad, intertextualidad, series de televisión, convergencia, redes sociales

Abstract

The main objective of this article is to offer the results of a first exploration of the way in which the contents of teleseries spread to social media, thereby contributing to their transmediality. The intertextual manifestations between teleseries and other types of texts are also explored. Final ideas revolve around the repercussions that this transmedial offer has on audiences, as well as on the options to continue with this work.

Key Words: transmedia, intertextuality, television series, convergence, social media

Recibido: 31/10/2018

Aceptado: 26/01/2019

Introducción

La formidable expansión de las series de televisión es producto de la intersección de procesos que tienen a la convergencia como

punto de referencia. Convergencia tecnológica, traducida en la vinculación entre medios tradicionales y digitales para diversificar la oferta mediática y las modalidades para su exposición. Vinculado a nuevas formas de comunicación, el concepto

fue abordado en 2003 por Henry Jenkins, pionero del tema: “hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable”. Tres años más tarde, retomó el tema desde un ángulo de particular interés para los objetivos de este trabajo. Más que como una simple revolución digital, Jenkins (2009), visualizó la convergencia mediática como:

... la introducción de un repertorio mucho más amplio de nuevas tecnologías mediáticas que permiten a los consumidores archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos. La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico: altera la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias preexistentes. (p. 186)

Volviendo a las series de televisión, el proceso de expansión se inició con el paulatino mejoramiento de la señal televisiva, uno de los orígenes de la televisión por cable, la ampliación de los horarios de recepción de contenidos y su paulatina extensión a otros dispositivos tecnológicos como videocaseteras y reproductores de videodiscos digitales (DVD), hasta llegar a las aplicaciones móviles y a los sistemas *Over The Top*, que han puesto

parte de la oferta televisiva en manos del destinatario.

Además, esta convergencia tecnológica abre las posibilidades para que el usuario utilice más de una pantalla simultáneamente para el consumo de contenidos, participando de una manera diferente en el ecosistema abierto por los universos narrativos, en este caso de las teleseries. Convergencia cultural, producto de la legitimidad social y económica de la industria de los contenidos (Igarza, 2013), que se ha traducido tanto en la amplitud de temas abordados, como en el éxito del género a nivel planetario. Cultura de la convergencia, categoría construida por Henry Jenkins para dar cuenta del trabajo colaborativo efectuado por los fans, que se traduce en transmedialidades de índole diversa, constituyéndose a la vez en una promisoriosa veta de trabajo académico. En este contexto, el objetivo de este trabajo es presentar los datos de una primera exploración a la forma en que las redes sociales contribuyen a la transmedialidad de los contenidos de las teleseries mediante la ampliación de los contenidos puestos a disposición de las audiencias y, sobre todo, de fans y *seriéfilos*.

Convergencias y transmedialidades en el marco de la hipertelevisión

Durante los primeros años de la década de 1980, Umberto Eco (1986) realizó su análisis sobre la paleo y la neo-televisión. Más que una definición sobre el desarrollo del medio en Europa Occidental, la propuesta de Eco proporcionaba elementos para un análisis cualitativo sobre la evolución de la televisión en materia de lenguaje, crecimiento de la oferta, producción, relación con las audiencias y evolución de los géneros. El análisis de Eco fue la base para que otros estudiosos de la televisión siguieran su evolución partiendo de categorías similares e incorporando nuevos elementos como la multiplicación de la oferta televisiva, incluyendo las plataformas digitales, la convergencia tecnológica y de contenidos, así como los escenarios de la competencia y la interactividad (Riera, 2003; Tous, 2009).

En este contexto, Eco ubica las primeras transmisiones de la paleotelevisión durante los años cincuenta, mientras que la neotelevisión toma carta de naturalización treinta años después, es decir, a finales de la década de 1980. A partir de la primera década del siglo XXI se habla ya de hipertelevisión, caracterizada por una expansión de la oferta abierta, por cable y a través de plataformas digitales (Gordillo, 2009). Entre las consecuencias de esta nueva etapa cabe citar el

descenso en los niveles de audiencia ante estos nuevos dispositivos a los que se suman las opciones de Internet, y el consumo de la oferta a través de diversas pantallas: computadora, *laptop*, iPad, teléfono móvil y consola, entre otros. A su vez, estas modalidades de exposición y combinación de plataformas y de acceso a una mayor oferta de contenidos dan cuenta de una presencia creciente de la intertextualidad (Capello, 2016; Gordillo, 2009) y la expansión transmedial de sus contenidos hacia redes sociales, aplicaciones móviles y videojuegos, entre otros, por parte de productoras y televisoras. Este escenario se ha traducido en un individualismo característico de la posmodernidad, apoyada en la tecnología, que...

... rompió las barreras del consumo colectivo para instaurar una lógica individualizada, desregularizada, desincronizada, en la que cada cual consume lo que quiere, cuando quiere y donde quiere: en la habitación, en el teléfono móvil, en un dispositivo móvil, por Internet, por pago, por descarga o como parte del entretenimiento a bordo de los aviones con la posibilidad de detener, retroceder en vivo y grabar programas al aire. (Capello, 2016, p. 82)

En este contexto, cabe tener presente, con John Fiske (2012), que la intertextualidad...

... propone que cualquier texto es necesariamente leído en relación con otros y que una gama de conocimientos textuales se evoca para apoyar el proceso. Estas relaciones no toman la forma de alusiones específicas de un texto a otro y no es necesario que los lectores estén (muy) familiarizados con los textos para hacer una lectura intertextual. (p. 482)

En suma, desde el tema y el propósito que nos ocupan, será necesario al menos ejemplificar la presencia de estas relaciones intertextuales para, en trabajos posteriores, incorporarlas como parte del análisis de las teleseries, en la medida en que, siguiendo a Fiske (2012) esta actividad puede proporcionarnos pistas sobre las lecturas que puede producir una cultura o subcultura. A su vez, esto es importante para determinar tanto estrategias de interacción con los usuarios de las teleseries, como para investigar la forma en que se expanden los universos narrativos a partir de las relaciones entre textos.

Transmedialidades

De lo anterior se desprende que la convergencia tecnológica y entre contenidos conduce a nuevas formas de interactividad: la transmedialidad. Yvana Fechine (2012, p. 196-198) propone emplear el término “para designar, de modo más amplio, toda

producción de sentido fundada en la reiteración y familiaridad, omnipresencia y distribución en distintas plataformas tecnológicas (TV, cine, Internet, celular etc.) de contenidos asociados cuya articulación está anclada a la cultura participativa en los medios digitales”. Desde esta perspectiva, continúa la autora, la transmedialidad puede ser pensada “como una de las lógicas de producción y recepción (consumo) de contenidos en escenario de convergencia”. Desde el enfoque que nos ocupa, el relato tiene un lugar central en este proceso de expansión: la narrativa transmedia, que...

Se trata de un nuevo sistema estético, narrativo y tecnológico, personalizado, que pone en contacto obras diferentes, imbricadas y accesibles desde diferentes puntos de la historia. Varias puertas de entrada que posibilitan movernos por el interior del universo narrativo. Cada pieza conlleva una mediatización diferente, expone formas de recepción distintas y modelos de apropiación diversos, permitiendo la transformación de la obra original en obras derivadas. (Irigaray, 2017, p. 250-251)

Giancarlo Capello (2016) completa ambas caracterizaciones, afirmando que la narrativa transmedia “se ha convertido en el gran

precepto de las estrategias de desarrollo de la industria cultural” (p. 301).

Desde esta perspectiva, Carlos Scolari (2013) se pronuncia por una *visión amplia* de la narrativa transmedia, que incorpore todas las piezas posibles del universo narrativo, que permita a productoras y realizadores...

...sacar el mayor jugo posible a su creación y eso sólo se consigue creando nuevos textos en diferentes medios –pueden ser adaptaciones, expansiones o incluso comprensiones– y, en estos últimos tiempos de redes sociales y medios 2.0, generando espacios para que los usuarios puedan participar y aportar sus propias contribuciones al mundo narrativo. (p. 68-69)

Otro argumento de Scolari a favor de esta *visión amplia* es que los textos, adaptaciones o expansiones terminan funcionando como puerta de entrada al universo narrativo¹. “Incluso los textos comprimidos, desde un avance hasta una recapitulación, pasando por las adaptaciones que eliminan personajes o situaciones, operan como puertas de entrada a los diferentes universos narrativos” (Scolari, 2013, p. 69). Para Capello (2016), se trata de

un ecosistema narrativo que busca proporcionar una experiencia diversificada al usuario.

Los recaps, por ejemplo, actualizan al inicio de cada entrega los acontecimientos de la trama a través de fragmentos importantes de episodios pasados: “anteriormente en...” Su duración varía entre veinte y cuarenta segundos y esta brevedad ha permitido que puedan circular por distintas plataformas como el mailing o los smartphones. También están los llamados episodios de compilación o resumen, preparados por la producción para ser emitidos en fechas específicas –previo al inicio de cada temporada o al final de ella– con el objetivo de repasar las secuencias más importantes a modo de greatest hits. (...) A todos estos ejemplos hay que sumar los maratones –largas horas de programación destinadas a emitir episodios de una misma serie–, las entrevistas a los actores y productores en el sitio oficial o en publicaciones de interés, las enciclopedias y wikis especializados,

¹ Scolari (2013) afirma que “muchos niños entraron al universo de *Harry Potter* gracias a los largometrajes, mientras que otros conocieron a los personajes en las páginas de los libros. Algo similar sucedió con *El señor de los anillos*: varias

generaciones tomaron contacto con el mundo narrativo de Frodo y sus amigos por los libros de J.R.R. Tolkien, mientras que muchos otros lo disfrutaron por primera vez en la pantalla grande”.

así como páginas de críticas y foros de interés. (p. 295-296)

Como puede observarse, Capello se pronuncia por una visión amplia de la narrativa transmedia, que dé cuenta de la diversidad de productos generados y las opciones mediáticas para su circulación. Convergencia tecnológica y transmedialidad se concretan en la multiplataforma televisiva, a partir de dos líneas estratégicas señaladas por Carles Lamelo (2016). Primera, la televisión a la carta, es decir, la distribución de contenido previamente transmitido por televisión: una práctica asociada a Netflix, Hulu, Roku y más recientemente, a HBO, Fox, Televisión Española y BBC, entre otras. Segunda, la producción de contenidos netamente digitales para su distribución en línea a través de diversas plataformas, tal como lo ha venido haciendo Netflix desde hace algunos años.

En este contexto, Roberto Aparici y David García (2017) destacan que la transmedialidad enfrenta un desafío relacionado con la producción de sus contenidos: su dispersión en un entorno mediático ampliamente fragmentado; la dispersión de los relatos en distintos soportes obedece a la lógica de la distribución de los contenidos en donde está el usuario.

El escenario actual de las teleseries

Los autores consultados (Sepinwall, 2012; Martín, 2014; Cascajosa, 2015, de la Torre, 2016, Capello, 2016) coinciden al ubicar el origen de las series en Estados Unidos. Concepción Cascajosa (2015) las define como: “un relato audiovisual fragmentado que se comercializa a través de un aparato televisor en una estructura de programación” (p. 90-91).

De esta definición se desprende la relevancia que mantiene la televisión como medio de comunicación. Abierta o de paga, dentro o fuera del país de origen, es la primera opción para exposición al género; es decir, se mantienen los criterios de convergencia entre contenidos y posteriores usos multipantalla. Asimismo, los cuatro autores coinciden en señalar que, a diferencia de lo que sucedió en otros países, los orígenes de la televisión en Estados Unidos no corresponden a la transmisión directa, sino a la televisión filmada, dirigida a clases medias y populares, con énfasis en la ficción. Los ejes temáticos de las teleseries fueron concentrándose en situaciones propias de la clase media norteamericana, de interés eventual para otros países en los que eran exhibidas. Esta diversificación de temas, producto de la evolución del género y de una audiencia cada vez más segmentada, ha sido el tema de interés de estos y otros autores.

Para fines de este trabajo, es importante señalar que durante las décadas de

1970 y, sobre todo 1980, comienza a gestarse un cambio en el contenido de las series. Entre los ejemplos seleccionados por Alan Sepinwall (2012) cabe citar *All in the family* (CBS, 1971-1979); *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987); *Miami Vice* (NBC, 1984-1989); *Thirtysomething* (ABC, 1987-1991); *The X Files* (Fox, 1993-2002); y *ER* (NBC, 1994-2009), entre otras. Los temas abordados eran más complejos, a la vez que la problemática de cada personaje recibía un tratamiento especial y cobraba mayor peso en el desarrollo de la historia. Gradualmente desaparece la fórmula de un solo personaje principal, que se va sustituyendo por un reparto en el que todos tienen el mismo peso. Según Carlos Scolari (2008):

Las series de televisión tradicionales contaban con un grupo básico de personajes de los cuales uno tendía a distinguirse del resto. La simplicidad de estas estructuras se puede confrontar con series contemporáneas como ER, CSI o The Sopranos, en las cuales como mínimo más de diez personajes aparecen en más del 50% de los episodios. Incluso obras corales como Dallas, cuyas tramas familiares se armaban o desarmaban a través de los años, están lejos de las estructuras complejas de Desperate Housewives o The Sopranos. Desde una perspectiva semiótica se puede sostener que la

hipertelevisión expande la historia y, en el mismo movimiento, multiplica los programas narrativos. (p. 5-6)

Liliana Guillot y Cristina Siragusa (2016) se refieren al *carácter coral de las series*, en alusión al número de personajes e historias que se conectan en las tramas:

Por un lado, converge una variedad de tramas que provoca un efecto cuantitativo de diversidad y riqueza narrativa, pero además se abre la posibilidad de acentuar en distintos momentos la importancia de cada uno de los personajes en la presentación de la historia lo que desestabiliza la rígida división entre personajes protagónicos y secundarios. (...) Entonces, el desplazamiento de un modelo de "protagonista único" hacia la multiplicación de personajes principales puede considerarse uno de los aportes más significativos a este tipo de ficciones. (p. 25-26)

En este contexto, para Alan Sepinwall (2012) este movimiento vino en el momento tecnológico perfecto:

...cuando DVR, Bajo Demanda y, especialmente los paquetes de DVD y el streaming facilitaron que la gente se pusiera al día con esos contenidos

nuevos-pero-complicados de los que tanto se hablaba. El DVD permitió a los fans hacerse de nuevos hallazgos en compañía de los amigos, del mismo modo en que los fanáticos del rock solían turnarse los álbumes favoritos de cada nueva banda. Y la expansión de Internet hasta cada rincón de la vida moderna facilitó la discusión y el sentido de muchos programas que parecían demasiado retadores. (p. 25)

Sin duda, en esta nueva etapa fue de particular importancia la actividad de producción y exhibición de la cadena HBO, cuyos antecedentes se remontan a 1972, cuando Charles Dolan, fundador de Cablevisión en Estados Unidos, concibió la idea de un servicio Premium de televisión por cable, centrado en deportes y películas. El nombre inicial de Canal Verde fue sustituido por Home Box Office y así fue vendido al grupo Time Inc. (Martin, 2014). “No es televisión, es HBO”, lema seleccionado para el lanzamiento y promoción de la nueva propuesta, fue el inicio de un cambio que buscaba atraer televidentes fieles, más allá de las ocasionales películas o eventos deportivos. De aquí la importancia concedida a las series de producción propia, para cuya producción no hubo límites. De acuerdo con Toni de la Torre (2016):

Las series de HBO tendrán en común el énfasis en la narración serial y los arcos argumentales, en oposición a los espacios auto-conclusivos más comunes en las cadenas, de manera que exigirán a la audiencia una mayor disciplina en el visionado. La popularidad de las ediciones en DVD de las series (el formato se lanzó al mercado en 1997 y fue adquiriendo un papel cada vez más importante en el consumo audiovisual) facilitará que el público pueda mantener esta disciplina y al mismo tiempo popularizará la idea –hace años impensable– de que la series es una producción digna de ser conservada y coleccionada. (p. 992)

Giancarlo Capello (2016) añade el atractivo que trabajar en HBO significó para guionistas y directores:

... fue la ausencia de anuncios comerciales que condicionan el espacio publicitario. Esto repercutió, a su vez, en la modificación de las estructuras y bloques convencionales. Fuera del cable, la arquitectura de la trama no era decidida por los guionistas ni por los productores, sino por los anunciantes que demandaban un mínimo de tres bloques de publicidad, por lo que las series

acababan divididas en cuatro actos. Este hecho forzaba a los guionistas a escribir en función de la proximidad del corte publicitario para garantizar la permanencia del espectador. (p. 135-136)

Oz (1997), *Sex and the City* (1998), *Los Soprano* (1999), *The Wire* (2002), *Carnival* (2003), *True Blood* (2008), *Game of Thrones* (2011), *The Newsroom* (2012) y *Succession* (2018) son algunos nombres de la larga lista de producciones que HBO ha lanzado al aire durante los últimos 20 años. Cabe añadir que tanto los productores de *Hill Street Blues* como los directivos de HBO tuvieron clara la idea de la reivindicación del autor. Como ya se indicó, esta política se tradujo en una mayor oferta de guionistas y directores interesados en participar en proyectos de la cadena televisiva, así como en una reivindicación de las producciones del medio de cara a las cinematográficas. Pero no solamente las cadenas de televisión abierta y HBO contribuyeron a elevar la calidad de las series, como ya lo hizo notar Sepinwall. A finales del siglo XX la producción independiente

comenzó a explorar el campo de las innovaciones, como AMC², con *Mad Men* (2007), *Breaking Bad* (2008), *Better Call Saul* (2015) y *The Walking Dead* (2010).

Over The Top: otra conquista de la convergencia

Hasta aquí hemos soslayado que las series dejen de verse en el espacio doméstico ex profeso destinado para la televisión. En 2007, Netflix³ aparece en escena con un catálogo de contenidos –la mayoría series– para ofrecer a sus suscriptores potenciales. Esta opción para la transmisión de contenidos vía la cesión de derechos implicó un nuevo modelo de negocio con beneficios para las productoras y para la nueva modalidad de exposición (de la Torre, 2016) que, a su vez, hizo posible el consumo televisivo prescindiendo del medio. “Gracias al ancho de banda y a los servicios de *streaming*, la ficción se desborda y configura una dinámica *transmedia* que está obligando a reformular los cánones culturales” (Capello, 2016, p. 12-13).

La novedad implicó el debilitamiento temporal de la televisión por cable, así como

² AMC son las siglas en inglés de American Movie Classic, un canal de televisión de paga que inició transmisiones en 1984, cuyo sello distintivo era la inclusión en su oferta de las llamadas películas *oldies*, con énfasis en la década de 1950. Gradualmente fue expandiéndose hasta alcanzar el status de cadena hasta 2002, en que modifica su formato a la programación original. Los títulos arriba citados son algunos de los títulos más conocidos de esta televisora.

³ Netflix nació diez años antes, en 1997, como un servicio de videoclub que se presentaba como alternativa a propuestas como Blockbuster. Fundado por Reed Hastings y Marc Randolph, creció vía el envío de materiales a domicilio y posteriormente entró al servicio por *streaming* gracias a la convergencia entre televisión y computadora.

de HBO y sus competidores cercanos como Fox, hasta que encontraron en el *streaming* una forma de acceder a nuevos usuarios empleando la fórmula de Netflix. Así, además de compartir el modelo de negocio, recuperaron la identidad perdida⁴ con la cesión de derechos a su ahora competidora. Netflix reviró produciendo sus propios estrenos que, hasta el momento, sólo pueden verse en su sitio. *House of Cards*, *Orange is the New Black*, y *13 Reasons Why*, se suman a los acuerdos alcanzados con México, Argentina, España, Turquía y Corea, entre otros países; series producidas y distribuidas con base en los hábitos de consumo de los usuarios de Netflix⁵ (Debowicz, 2017). El modelo de negocio ha encontrado otros repetidores como Amazon, que ha entrado al *streaming* con el pie derecho. Otros no tienen el mismo éxito sobre todo porque no han logrado trascender las fronteras locales, como Hulu, que continúa en Estados Unidos, Blim de Televisa y Claro de Carlos Slim, cuyos servicios se ubican en distintos países de América Latina, entre ellos México.

La posibilidad de acceder a temporadas completas de las series modificó la

exposición: ya no era necesario esperar una semana para ver el nuevo capítulo. Ahora el usuario tenía frente a sí la posibilidad de ver la temporada completa en un atracón televisivo denominado *Binge Watching*⁶. Un análisis sobre sus repercusiones en la audiencia rebasa los objetivos de este trabajo, pero cabe destacar las consideraciones de Alan Sepinwall (2012), toda vez que muchas de estas producciones fueron concebidas para la televisión abierta, con huecos abiertos *ex profeso* para la publicidad, o bien, episodios diseñados para consumirse semanalmente y de manera individual ahora son vistos como una parte de la totalidad de la serie a consumir.

Redes sociales: extensión de las teleseries

El diálogo entre autores ofrecido en apartados previos es el marco para hacer el análisis de la manera en que las redes sociales contribuyen a la transmedialidad de los contenidos de las teleseries, así como a las relaciones intertextuales con otros textos. Para ello se

⁴ Durante varios lustros “No es televisión, es HBO” fue la fórmula con la que la televisora pretendió distinguirse de la competencia, aludiendo además a la calidad de sus contenidos. Cuando las series de HBO comenzaron a transmitirse por Netflix perdieron el sello de origen que recuperaron por vía del *streaming*.

⁵ De acuerdo con la misma autora, “estudiando los hábitos de consumo, las elecciones cotidianas y las puntuaciones a películas vistas anteriormente, Netflix te informa en cada contenido cuánto porcentaje tienes de coincidencia. Por otro lado,

genera una lista de contenidos construidos a partir de cada serie o película que miras (Ídem.). de ahí el éxito de *Club de cuervos*, *La casa de las flores*, *Las chicas del cable*, *La casa de papel* y *Edha*, entre otras series.

⁶ De acuerdo con Debowicz (2017), el *Binge Watching* tiene sus antecedentes en las videocaseteras y los reproductores de DVD, cuando los usuarios adquirían películas y series – por compra o renta– e invertían largas sesiones en el visionado de contenidos sobre todo de entretenimiento.

seleccionaron diez series norteamericanas, todavía presentes en la oferta programática de sus respectivas televisoras, además de transmitirse por Netflix y Amazon Prime Video. Un segundo criterio que orientó la decisión fue la presencia en redes sociales para

determinar la contribución a la transmedialidad⁷. Finalmente, aseguramos la mayor representatividad de gran parte de las televisoras y productoras de teleseries. El resultado se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Series de TV: vinculación de redes sociales

Serie	Productora	Años	Temporadas	Facebook	Twitter	Instagram
Game of Thrones	HBO	2001-2017	7	22'392,787	7'079,095	5'300,000
Grey's Anatomy	ABC	2005-2018	15	23'293,944	4'720,405	4'700,000
Modern Family	Fox	2009-2018	10	8'109,104	1'428,533	565,000
The Walking Dead	AMC	2010-2018	9	35'487,633	6'904,397	6'600,000
Orange is the New Black	Netflix	2013-2018	6	7'844,094	2'361,323	3'800,000
House of Cards	Netflix	2013-2018	5	3'022,864	1'954,626	389,000
The Affair	Showtime	2014-2018	4	266,363	47,883	60,900
This is Us	NBC	2016-2018	3	3'837,918	384,789	1'100,000
The Good Doctor	ABC	2017-2018	2	1'198,248	94,598	312,000
The Resident	Fox	2018	2	239,851	32,179	118,000

Fuente: Elaboración propia

Sobre esta tabla caben las siguientes observaciones:

1. La tabla proporciona elementos adicionales con respecto a la presencia de las series de televisión en redes sociales. *The Walking Dead*, *Grey's Anatomy* y *Game of Thrones*, en ese orden, tienen una aparente presencia significativa en Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, aun cuando en los tres casos hay mucha más actividad que en el resto, el número de participaciones de usuarios es

significativamente menor en los tres casos, por lo que aventuramos una hipótesis para trabajos posteriores: *las audiencias de estas series usuarias de redes sociales dan "like" a sus favoritas. La participación en los contenidos ofrecidos por las productoras va por cuenta de los fans, eventualmente mediadores entre las series y su contenido, responsables además de ofrecer recorridos alternativos a las audiencias.* Adicionalmente, no hay una relación

⁷ Previamente llevamos a cabo una revisión de la presencia de estas series en otros contenidos con el propósito de detectar la participación de la

producción en los mismos. Únicamente *Game of Thrones* y *The Walking Dead* tienen un videojuego oficial, y únicamente *Game of Thrones* tiene una aplicación móvil de HBO.

directa entre la antigüedad de la serie –y su consecuente presencia en redes sociales– y el número de seguidores de la misma⁸.

2. Las cadenas de televisión y/o casas productoras construyen dos tipos de relaciones transmediales a través de las redes sociales. Primero, con los usuarios de la televisión abierta o de paga que reciben los contenidos en sincronía con las redes sociales. Segundo, con los usuarios de Netflix, Amazon u otra opción que reciben los contenidos de manera diacrónica, es decir, una vez concluida la etapa en su televisora y disponibles en *streaming*.
3. Existen semejanzas en las formas en que cada producción dialoga con los fans de las teleseries, o dicho de otra manera, formas para construir transmedialidades. En todos los casos se recurrió a diversas estrategias para recordarles sobre el último capítulo de la temporada y, en los días posteriores, se mantuvieron contenidos para evocar los momentos más importantes. Estrategias similares se utilizan días antes del inicio de la siguiente temporada. Los fans manifiestan distintas posiciones sobre estos contenidos –si están a favor en

contra y por qué– con lo que se abren distintas líneas de conversación y debate. Asimismo, la producción da cuenta de otras actividades del elenco: desde sus cumpleaños hasta su participación en eventos, sobre todo sociales.

4. Los tiempos entre temporadas se aprovechan para la construcción de contenidos con los usuarios del *streaming*. Aquí es importante considerar, con Alan Sepinwall (2012) que su fidelidad es hacia Netflix –u otras empresas que transmiten *Over the Top*– y no a una televisora en particular. En este sentido, la participación de iTunes y Android invitando a la descarga de aplicaciones⁹ es también una tácita invitación a una experiencia transmedial distinta: la extensión de los mundos en las redes sociales desde la multipantalla.
5. Más que en otras series, los personajes de *Grey's Anatomy* tienen cuentas de Twitter, administradas por la producción, en principio para facilitar la interacción con los fans. Sin embargo, nos dan pie para mostrar una forma en que se manifiesta la intertextualidad, puesto que @_ChristinaChang, presente en las primeras temporadas de la serie,

⁸ Según los datos proporcionados por las redes sociales, que tampoco permiten establecer una relación entre estos datos y el éxito de las series. Para ello necesitaríamos información directa proporcionada por la propia televisora.

⁹ Estas invitaciones se refieren en todos los casos a la descarga de aplicaciones móviles tanto de Netflix o Amazon como de HBO o NBC.

opina en esta red sobre el desempeño de *The Good Doctor*¹⁰.

6. Un segundo caso de intertextualidad en *Modern Family*, cuando Eric Stonestreet –Cam en la serie– se viste como Meghan Markle, duquesa de Sussex. Aun cuando el episodio todavía no se transmite, la revista *People* difundió imágenes que dan cuenta de esta relación entre textos. En ambos casos, nuevamente siguiendo a Fiske (2012), hablamos de relaciones intertextuales en su dimensión horizontal vertical, es decir, entre un texto primario –en este caso la serie de televisión– y un texto secundario, en este caso generado por la propia producción¹¹.

Consideraciones finales

1. Las relaciones diacrónicas y sincrónicas que televisoras y productoras utilizan para desarrollar sus estrategias sincrónicas y diacrónicas en redes sociales pueden ubicarse en un eje de coordenadas. El primero corresponde al sintagma y el segundo al paradigma. Visto de esta óptica, se abre una veta para el análisis

de la interacción en redes sociales a propósito de las teleseries, así como de otro tipo de interacciones, entre audiencias y fans, por ejemplo. Este proceso permitirá dar cuenta de las formas en que los fans abren caminos para nuevas lecturas del contenido de las teleseries.

2. Los fans participan activamente en la vigencia de sus series favoritas en redes sociales, como lo muestran los casos de *Los Soprano*, *Mad Men* y *Downton Abbey*, ya finalizadas. Los fans elaboran y mantienen distintos perfiles en las tres redes sociales consideradas, que serían objeto de un trabajo posterior.
3. Las relaciones intertextuales descritas en el análisis no necesariamente alcanzan a todas las audiencias de las teleseries seleccionadas. En el primer caso, debe haber coincidencia entre los usuarios de Twitter y la exposición a las dos series para establecer las conexiones correspondientes, mientras que en el segundo, habrá que tener aunque sea pequeñas imágenes de la familia real para que ello sea posible.
4. El análisis aquí proporcionado es una exploración a la forma en que las redes

¹⁰ Recordemos que ambas series son producidas por la cadena ABC.

¹¹ Fiske (2012) menciona también los textos terciarios: los producidos entre los usuarios en

forma de comunicados a los medios o a través de chismes o conversaciones.

sociales contribuyen a la ampliación del universo narrativo de las series y, en esa medida, a la transmedialidad de cada una de las diez seleccionadas. Sin embargo, es necesario profundizar en esta primera aproximación y relacionarla con otros componentes del universo narrativo de cada serie para poder dimensionar su peso en este proceso. De hecho, es posible que encontremos diferencias significativas: por ejemplo, *The Walking Dead* cuenta con un universo narrativo que incluye nueve temporadas en televisión, una historieta, videojuegos y varias películas.

5. Finalmente, para la ampliación de este trabajo se sugieren los lineamientos

considerados en el apartado previo, así como un modelo mucho más formal para el análisis de las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas presentes en las construcciones transmediales. En un segundo momento, un modelo igualmente formal se recomienda para el análisis de los niveles de hipertextualidad presentes en las series de televisión. Es decir, hay que rebasar el nivel exploratorio para pasar a un trabajo más formal que dé cuenta de las construcciones hipermediales y la presencia de la hipertextualidad en los universos narrativos de las teleseries.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R. y García, D. (2017). Arqueología de la narrativa digital interactiva y la nueva comunicación. En R. Aparici y D. García (Eds.), *¡Sonríe, te están puntuando!* (pp- 14-43). Barcelona: Gedisa.
- Capello, G. (2016). *Una ficción desbordada: narrativa y teleseries*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Cascajosa, C. (2015). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Debowicz, M. (2017). *Cine en pijamas: de la pantalla grande al living de casa*. Buenos Aires: Paidós.
- De la Torre, T. (2016). *Historia de las series*. Barcelona: Roca Editorial de Libros.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Fiske, J. (2012). *Television Culture*. New York: Routledge (Traducción propia).

- Fechine, Y. (2012). Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. En C. Campalans, D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativa Transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 175-210). Colección de Textos de Ciencias Humanas. Bogotá: Editorial del Rosario (Traducción propia).
- Gordillo, I. (2009). *La hiper-televisión: géneros y formatos*. Quito: Intiyan Ediciones CIESPAL.
- Guillot, L. y Siragusa, C. (2016). *Dramas en la televisión norteamericana contemporánea: narrativas en progreso*. Argentina: Eduvim.
- Igarza, R. (2013). El rescate de las mediaciones a la hora transmedia. En G. Orozco (Coord.), *TV Morfosis 2* (pp. 13-25). México: Tintable.
- Irigaray, F. (2017). El documental en las narrativas transmedia y en la territorialidad expandida. En R. Aparici y D. García Marín (Eds.), *¡Sonríe, te están puntuando!* (pp. 200-225). Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. Massachusetts: MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós. (Original de 2006).
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Colección Comunicación. Barcelona: UOC.
- Martin, B. (2014). *Hombres fuera de serie*. Madrid: Ariel.
- Riera, F. (2003). La post-televisión: de la televisión antropológica a la sociedad digital. *Quaderns del CAC*, 15, enero-abril, 93-96.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, julio-diciembre, 1-9.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto
- Sepinwall, A. (2012). *The revolution was televised*. New York: Touchstone (Traducción propia).
- Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, XVII(33), 175-183.