

RESEÑAS *REVIEWS*

Aquelarre. Mujeres en la cultura de masas

Coven. Women in mass culture

[Regla Ismaray Cabreja Piedra](#)

214-218

Transición ecosocial y principios éticos en el periodismo: una guía para la comunicación de nuevas narrativas

The Eco-social transition and ethical principles in journalism: a guide for the communication of new narratives

[Amanda Salazar Torres](#)

219-223

Narrativas ecofeministas y mapa de transición ecosocial para medios de comunicación

Eco-feminist narratives and ecosocial transition map for the media

[Ámal El Mohammadiane Tarbift](#)

224-227

the-top (OTT) son difíciles de señalar, no obstante, determinan que para la audiencia la importancia radica en el contenido, siendo “el núcleo del servicio de televisión”.

Un universo de contenidos desde el que afronta el reto de fidelización de los usuarios. Sobre Movistar+, Torres (2019, p. 735), determina que “el grueso de la oferta se basa en series de ficción, pero también las hay exclusivas de cine y en la mayoría de ellas se van incluyendo otros formatos de entretenimiento (...)”, al mismo tiempo que exploran “las nuevas posibilidades expresivas de las técnicas transmedia”. Para Evans (2011, p. 19), el concepto *transmedia storytelling* es un elemento central que ayuda a comprender cómo las nuevas tecnologías y medios emergentes están generando nuevas fórmulas para narrar el contenido y para la participación de la audiencia. Son aquellos contenidos que se crean con una narrativa enfocada a las redes sociales y a la viralidad, en algunas ocasiones como soporte, pero, sobre todo, como creación independiente. Lamelo (2016) expone que la televisión se une a nuevas narrativas transmedia, siendo el soporte con mayores posibilidades. Los espectadores han cambiado sus consumos y las redes sociales son amplificadores de los contenidos, y, en definitiva, se ha cambiado el modo como se cuentan las historias (Scolari, 2013). Una nueva forma de comunicar (Jenkins, 2015), ya que con esta narrativa se llega a diferentes segmentos de la audiencia, desde creaciones diferenciales en las que el usuario puede decidir su grado de inmersión. Creaciones exprofeso o contenidos que generan nuevos consumos, y es que las nuevas técnicas como las historias de Instagram generan popularidad, según Amâncio (2017, p. 32) y se fundamenta en el paradigma narrativo de Fisher (1984): “Los seres humanos somos narradores naturales”. Como asegura Balboa (2018, p. 24):

La llegada del canal #0 en febrero de 2016 supuso el comienzo de una nueva época para el humor en España. Y es que, a través de un uso efectivo de redes sociales y plataformas de vídeo online, ha conseguido apropiarse de un *target* televisivo joven y activo en redes; hecho que ha propiciado el aumento de la viralización de sus contenidos.

Así pues, la justificación de este estudio es su referencia a un importante ámbito de interés, el de la historia de televisión española reciente, dentro, a su vez, del campo de la programación y sus estrategias. Para ello, se analiza la historia del infoentretenimiento, la llegada a los canales generalistas y de pago, la expansión de las plataformas y el nacimiento del canal de estudio. Una aportación novedosa cuyo objetivo principal es conocer cómo es la programación de #0 dedicada al infoentretenimiento, lo que se completa con el análisis de una de las estrategias actuales de comunicación, la narrativa *transmedia*, para conocer cómo estos formatos utilizan la red social Instagram para acercarse a su público. Gracias a la entrevista en profundidad y al análisis de contenido se aporta una aproximación al infoentretenimiento en los inicios de 2020.

2. METODOLOGÍA

La V edición del Congreso de la Comedia² derivó en una entrevista en profundidad al Jefe de Contenidos de Entretenimiento de Movistar+, Eduardo Arroyo quien ha participado como responsable en proyectos como *Caiga Quien Caiga*, *UHF*, *Noche Hache*. Un recurso metodológico que, al igual que el caso de Fernández Jiménez (2018, p. 295), se considera “fundamental”, ya que se analiza “un objeto de estudio vivo del cual sus protagonistas pueden dar ideas clave para un mejor entendimiento”. Esta aportación se basa en la información inédita junto con un análisis descriptivo e histórico de formatos que han formado parte de la historia televisiva ligada al infoentretenimiento, mientras que, de forma complementaria, se ha asistido como observadora participante pasiva en la grabación de tres de los formatos de #0: *LocoMundo*, *Late Motiv* y *Dar Cera Pulir #0*. De forma adicional, este método permite hacer observaciones sobre el comportamiento de los miembros (Gibbs, 2015, p. 193), con el objetivo de captar la realidad, dicen por su parte, Casetti, y Di Chio (1999, p. 223). Así estas técnicas se implementan, al igual que Gascón-Vera y Marta-Lazo (2019, p. 76), con el objetivo de completar resultados, puesto que cumplen “el doble objetivo de conocer de primera mano los procesos de ejecución de esta producción audiovisual y ofrecer una información novedosa, directa y completa”. De este modo, se trata de un prisma novedoso con el que abordar la llegada de las plataformas de contenido, concretamente Movistar+, para conocer el uso de los contenidos de humor de #0 desde su nacimiento, así como la importancia en su programación.

Al mismo tiempo, se efectúa un análisis de la estrategia *transmedia* que realizan tres formatos de #0: *La Resistencia*, *Late Motiv* y *Las que Faltaban* de la red social Instagram. Con el objetivo de ofrecer una aproximación de cómo llegan a su público objetivo y cómo realizan la exposición de los contenidos. Para ello, se ha efectuado un análisis de contenido sobre sus publicaciones e historias (*Stories*), durante cinco días de programación, concretamente del 13 al 17 de mayo de 2019, para dar respuesta a todas las emisiones semanales -ya que los primeros son diarios y el último no-, y a mitad de temporada para estabilizar los resultados. La hoja de codificación diseñada ha contabilizado la narrativa utilizada, según seis recursos o medios para contar sus historias basados en los que efectúa Amâncio (2017): Fotografía, video, promoción, *retweets* del público, capturas de otros contenidos o redes sociales, memes de propia creación o externos y publicidad.

