

PRODUCCION AUDIOVISUAL INTEGRADA: “MORNING GLORY” Y “CIEGA A CITAS”

INTEGRATED AUDIOVISUAL PRODUCTION: “Morning Glory” and “Blind Dating”

Marián Alonso González

Universidad de Sevilla

malonso@us.es

Resumen: La narrativa transmedia es una estrategia de comunicación que utiliza múltiples plataformas para elaborar un mensaje que se enriquece con las características de cada lenguaje y formato empleado. Fruto de esta convergencia se crea un vínculo novedoso entre las empresas periodísticas y el público. En el presente artículo se investiga mediante el método hipotético deductivo que los proyectos transmedia generan historias expandidas en diferentes medios que permiten al receptor obtener una experiencia unitaria. Para demostrarlo, en la parte analítica nos decantamos por un método cualitativo no experimental. Nos centramos en el caso del primer magazine online de la radio en España, “Morning Glory” pioneros de la producción integrada en nuestro país. Fue un producto diseñado de forma simultánea a una producción audiovisual y cuyo éxito de audiencia ha favorecido el desarrollo de una experiencia comunicativa más amplia como es el caso de la serie de televisión ‘Ciega a citas’, de la cadena privada de televisión Cuatro.

Palabras Clave: Transmedia, audiovisual, Periodismo, radio, online, Web 2.0, magazine, estrategia de comunicación, producción integrada, televisión

Abstract: *Transmedia storytelling is a communication strategy that uses multiple platforms to develop a message that is enriched with features of each language and format used. This convergence creates a novel link between media companies and the public. This article, which uses the deductive hypothetical method, demonstrates that transmedia projects generate stories that are expanded in different media in ways that allow the receiver to obtain a thorough experience. To prove it, in the analytical part we opt for a non-experimental qualitative method. We focus on the case of the first online radio magazine in Spain, “Morning Glory”, a pioneer of integrated production in our country. It was a product designed simultaneously as an audiovisual production, and its success with audiences has encouraged development of a broader communication experience, such as the television drama series “Blind Dating” seen on private channel 4.*

Key Words: *Transmedia, audiovisual, journalism, radio, online, Web 2.0, magazine, communication strategy, integrated production, television*

1. Introducción

Las innovaciones tecnológicas y, concretamente, la popularización de Internet han modificado notablemente los hábitos de la sociedad en aspectos tan relevantes como es el acceso a la información y dibujan un nuevo panorama mediático en el que los flujos informativos dejan de ser unidireccionales para pasar a ser bidireccionales.

Las actitudes de la comunicación han cambiado y ello es debido a que la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por otros modelos circulares en los que cualquier individuo puede ser receptor y emisor a la vez, lo que está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo. (Túñez, Solana & Abejón, 2010).

Internet ha hecho posible que la evolución mediática de los *mass media* tradicionales vaya “ampliando su cobertura en el entorno digital con nuevos modelos comunicativos” (Castelló Martínez, 2010: 42) y la radio comienza apostar por una nueva forma de presentar la programación mediante la publicación en *blogs*, dominios de Internet y redes sociales que completan el sonido con las características propias del hipertexto.

Es decir, se comienza a combinar el audio con elementos textuales e imágenes, al igual que ocurre con el resto de los cibermedios, hasta el punto de llegar a generarse una narración transmedia capaz de ofrecer un nuevo producto que surge de la suma de las distintas facetas que ofrecen las diversas plataformas. El relato se entiende como una experiencia de inmersión total y que se cuenta a través de múltiples medios y con la participación de nueva audiencia prosumidora que interactúa con los programas, una “audiencia líquida” (Aguado & Martínez, 2012) que se caracteriza por una conexión a la red permanente, universal y dinámica.

El presente artículo realiza una aproximación a los nuevos modos de contar en los que la tecnología se pone al servicio de la narración, prestando especial atención al programa de radio Morning Glory, el primer magazine *online* de la radio en España que además surge en paralelo a la serie de televisión de *Cuatro*, “Ciega a Citas”, que le da vida, y uno de los pioneros de la producción integrada en España.

2. Metodología

El objetivo del presente artículo es, en primer lugar, realizar una aclaración terminológica del concepto “transmedia”, un fenómeno novedoso y escasamente referenciado, así como analizar la experiencia radiofónica *online* y transmedia que supone el magazine Morning Glory, con ello se pretende proponer una reflexión sobre las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas que rompen la linealidad audiovisual en pos de un nuevo discurso narrativo en el que se experimenta una mayor implicación de los usuarios y la audiencias.

Para el desarrollo del trabajo empírico se ha elegido la técnica cualitativa del estudio de caso que hemos aplicado al proyecto transmedia desarrollado por el grupo Mediaset Morning Glory y a la serie que le da origen, “Ciega a citas”.

El estudio de caso nos permitirá conocer cómo se está aplicando la narrativa transmedia entre un producto de ficción, la serie que emite la cadena privada *Cuatro*, y el programa radiofónico Morning Glory que se emite de modo *online* a través de la web de dicha cadena.

El método escogido responde a la necesidad de dar respuesta a la forma en que se organiza y estructura el producto transmedia, de manera, que podamos conocer mejor sus mecanismos de funcionamiento (plataformas que emplea, contenidos que vehiculan y públicos a los que se dirigen) al servicio de la historia.

La elección de Morning Glory atiende a los siguientes criterios fundamentales. En primer lugar, es un producto español, lo que nos permite conocer el grado de implantación, desarrollo y éxito de una narrativa transmedia en el contexto más cercano, y en segundo lugar, se trata del primer magazine *online* que produce el grupo Mediaset en España y que, a pesar de tratarse de un producto aislado sienta las bases para una futura emisora que según anunciaba Paolo Vasile, delegado único de Mediaset España, dentro del marco del FesTVal de Vitoria “será una radio temática que no tiene como fin competir con las generalistas”.

3. Resultados

3.1. Narrativa transmedia

La aparición de nuevos modos de narrativa audiovisual exigen una redefinición de conceptos que adquieren nuevos matices fruto de la adaptación a dicha realidad (Rausell, 2005).

Desde la perspectiva comunicativa, hablar de un producto multimedia es hacer referencia a los relatos que se transmiten o reciben de forma unitaria a través de múltiples medios, no obstante, la implantación progresiva de los soportes digitales ha provocado la aparición de un nuevo modelo narrativo en el que existe una mayor participación del receptor en la construcción de la historia. (Orihuela & García Iriarte, 1997)

Esta posibilidad que tiene el receptor de participar en la creación de los mensajes afecta a los tres elementos considerados esenciales en la narrativa: contenido, forma y acto (Orihuela, 1997), dando origen a nuevas narrativas audiovisuales en las que el receptor puede cambiar de plataforma junto al desarrollo de la acción y/o evolución de los personajes. Estos productos multimedia responden a intereses económicos, pero también, como afirma Belsunces (2011) “enriquecen las historias contadas y la experiencia de los públicos”.

Dentro de este contexto surge la narración transmedia, entendida esta como la forma de contar una historia a través de varios soportes donde todos cuentan para el relato final y donde los usuarios se convierten en un elemento imprescindible a la hora de construir el universo narrativo (Prádanos, 2013). En este mismo sentido Hernández y Grandío (2011) afirman que hablar de narración transmediática es hacerlo de la expansión de una misma ficción a través de diferentes medios, plataformas y soportes.

El origen del concepto de transmedia lo hallamos en un artículo publicado en 2003 por Henry Jenkins en la *Technology Review* del MIT. Ya ahí el mediólogo hacía referencia al *Storytelling Transmedia*, entendido este como el proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su disseminación a través de múltiples plataformas, soportes y canales (*offline* y *online*), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia y que, de esta forma, se obtenga una comprensión absoluta de la narración cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales.

Este es un proceso en el que el usuario interactúa de forma activa, ya que las herramientas derivadas de la Web 2.0 y, concretamente, las redes sociales (especialmente *Facebook* y *Twitter*) favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la co-creación de contenidos, llegando a transformar la historia, por eso exige una estrategia cuya intención es generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándolo a integrarse en la narrativa

En un relato transmedia cada nuevo texto supone una contribución específica y valiosa a la totalidad (Jenkins, 2008). Cada medio hace lo que se le da mejor de forma que una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego.

“Cada producto de la franquicia debe ser suficiente y autocontenido para permitir su consumo autónomo. (...) Cualquier productor dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo”. (Jenkins, 2008: 101)

Según Jenkins existen siete principios fundamentales del *Transmedia Storytelling*, los cuales recogió en su post “The Revenge of the Origami Unicorn” (2009) y que son:

1. Expansión (*Spreadability*) versus Profundidad (*Drillability*), en relación a la capacidad que tienen los ciudadanos para participar en la difusión de los contenidos multimedia mediante las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y valor cultural. La profundidad es la habilidad de penetración de una persona dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de la obra.

2. Continuidad (*Continuity*) versus Multiplicidad (*Multiplicity*). Las narrativas transmedia deben tener un sentido de la continuidad a través de todas las plataformas en las que se expresan para ser coherentes y creíbles pero a la vez deben seguir una lógica de multiplicidad para que los consumidores disfruten de narrativas alternativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

3. Inmersión (*Immersion*) versus Extraibilidad (*Extractability*), en relación a la capacidad que tienen los consumidores de entrar en mundos ficticios, mientras que la extraibilidad es coger algún elemento de ese relato de ficción y llevarlo al mundo real, por ejemplo, a través de los *gadgets* (juguetes, videojuegos, etc.) con los que podemos crear nuevas historias.

4. Construcción de mundos (*Worldbuilding*) que pueden soportar múltiples personajes e historias a través de múltiples medios de comunicación. El concepto de la construcción del mundo está estrechamente vinculado a los principios de inmersión y extraibilidad, ya que ambos representan formas para que los consumidores participen de manera más directa con los mundos representados en las narraciones.

5. Serialidad (*Seriality*). Las nuevas narrativas siguen la tradición de la industria cultural del siglo XIX pero no se organizan en una secuencia lineal en un solo medio, sino que se dispersan a través de múltiples plataformas y se ofrecen de forma fragmentada para que las partes puedan ser consumidas dentro de cualquier orden mientras se va desplegando la historia.

6. Subjetividad (*Subjectivity*), que responde al interés de los receptores de comparar y contrastar las múltiples experiencias subjetivas de los hechos que se consigue por la presencia de muchas perspectivas y voces diferentes (muchos personajes e historias).

7. Realización (*Performance*), que es la habilidad que poseen las narrativas transmedia de convertir al fan en una parte de la narrativa. La *performance* describe el papel de los prosumidores dentro de la narración como creadores de una parte del relato, dándole continuidad o bien con una historia paralela, expandiendo así esos mundos narrativos.

Junto a Jenkins, otros expertos en la materia, como Scolari (2011) señalan que uno de los rasgos distintivos de las narrativas transmediáticas es precisamente “la expansión del relato por medio de la incorporación de nuevas situaciones y personajes”.

En este sentido:

“El fantasma de las narrativas transmediáticas (transmedia storytelling) recorre los estudios de comunicación. Desde la incorporación de este concepto por parte de Jenkins (2003), numerosos investigadores y centros de estudio han incorporado a las narrativas transmediáticas dentro de su agenda de trabajo. Estos relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con la complicidad de sus receptores ahora reconvertidos en prosumidores se han posicionado como uno de los objetos de investigación más atrayentes de la era de la convergencia. Investigadores provenientes de diferentes áreas del saber se han ido acercando a un objeto de estudio multidisciplinar, por momentos ilimitado y en permanente mutación, lo que dificulta su focalización científica” (Scolari, C.A., Jiménez, M., y Guerrero, M., 2012:138).

Por su parte, Rodríguez Ferrándiz considera que:

“ya no son meras adaptaciones o transposiciones lo que tenemos: filmes que proceden de novelas o de cómics, series de televisión, cómics o novelas que proceden de filmes exitosos previos. Ni tampoco continuaciones que prolongan y serializan el producto, pero como una estrategia a posteriori y, digamos, advenediza. Más bien se trata de un contenido ficcional que nace y evoluciona insemñado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs, en ocasiones extraordinariamente activos y competentes, que crece de una manera que es a la vez enciclopédica e intrigante” (Rodríguez Ferrándiz, 2012:66).

Consultados varios autores al respecto, comprobamos que no existe unanimidad sobre la definición de transmedia, incluso, algunos como Drew Davidson (2010) lo denomina *crossmedia*, entendido este como la forma de extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. No obstante, todos coinciden en afirmar que en la era digital son cada vez más los productos de entretenimiento en los que se genera un fenómeno de transmedialidad, trascendiendo los modelos específicos de negocio de cada medio.

En este sentido Jenkins afirma que estamos en una etapa de experimentación e innovación en el que todavía buscamos fórmulas de amplio consenso para las estrategias novedosas y en la que los nuevos modelos de creación, producción y distribución que están emergiendo coexisten con prácticas más tradicionales y acreditadas.

3.2 Periodismo transmedia

La democratización de Internet y la irrupción de las redes sociales han obligado a que el usuario, consumidor de historias, pase de pasivo a activo. De forma paralela, los medios de comunicación han sido conscientes de que dentro de este contexto era necesario evolucionar la narrativa periodística, es por ello que el periodismo transmedia desarrolla un nuevo tipo de lenguaje periodístico que consiste en

“la formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto (...) ofreciendo información sobre la información” (Reno & Flores, 2012:83).

Dado que las audiencias a las que se dirigen ahora no responden a los patrones unidireccionales de la era pre digital, sino que están habituadas a un consumo interactivo, participativo y productivo caracterizado por la plataforma Web 2.0, los contenidos responden a nuevas formas de consumo productivo, es por ello que el Periodismo transmedia se define como una:

“forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios (Porto & Flores, 2012).

Dentro de este contexto, la narrativa periodística transmedia aprovecha las posibilidades comunicacionales de la sociedad líquida que enuncia Bauman (2009) donde movilidad e interactividad asumen roles importantes dentro del campo de la comunicación ubicua.

Según Flores y Salinas (2012) para empezar a hablar de periodismo transmedia es necesario definir conceptos y características básicas del espacio digital, por lo que sugieren adoptar las características propuestas por Orihuela (2013):

- El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva.
- Los medios venden contenido y no soporte.
- El lenguaje es multimediático, con numerosos canales.
- El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal.
- El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio.
- El medio es autónomo y dispensa el *gatekeeper* y la agenda *setting*.
- El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos.
- Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal.
- Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información.
- Ofrece información sobre la información.

Estas cualidades hacen que el Periodismo Transmedia abra la posibilidad de interactuar con los contenidos de los media, de forma que los receptores los hagan suyos compartiéndolos, discutiendo y reelaborándolos, construyendo un nuevo modelo de comunicación que aporta un valor añadido a los mensajes y que aprovecha las características de cada formato para enriquecerlos.

La narrativa transmedia, como afirma Ossorio Vega (2013), proporciona a los medios de comunicación una nueva herramienta eficaz para gestionar las nuevas realidades tecnológicas que se suceden, crea convergencia entre los formatos analógicos y tradicionales con otros nuevos, al tiempo que genera un vínculo entre el medio y el público, ya que entra en contacto con su audiencia para escucharla, responderla y obtener de ella ayuda para la configuración de los mensajes.

Henry Jenkins afirmaba en una entrevista personal realizada por Miguel Ángel Osorio Vega en 2012 que:

“la narrativa transmedia es una extensión del propio periodismo. El periodismo es una larga historia con prácticas de transmedia (...) Hay ejemplo de periódicos conectados con películas, que conectaban la historia impresa con la historia de la pantalla”.

En este sentido, el objeto de nuestro estudio conecta la radio *online* con la historia transmitida a través de una serie de televisión, aprovechando las posibilidades de ambas plataformas para crear una marca, Morning Glory, que engloba los distintos sectores en los que se trabajan.

3.3. El producto transmedia Morning Glory

3.3.1. Magazine *online*.

Si uno de los retos de las narraciones transmedia es lograr una participación activa por parte de los diferentes públicos que les lleve a completar la experiencia en sus múltiples soportes, Morning Glory traspasa la pequeña pantalla gracias a internet y se convierte en un magazine *online* que puede escucharse de lunes a viernes a través de la web de Cuatro (<http://www.cuatro.com/morningglory/>). De hecho, Morning Glory sirve de preámbulo al estreno de la serie “Ciega a Citas” y su primera misión es despertar la expectación antes de su emisión, así como de servir de plataforma promocional para el universo Mediaset.

La Red hace posible una forma de radiodifusión distinta a la conocida hasta el momento y ofrece al radioyente una nueva forma de consumir la misma radio pero ofreciéndole la posibilidad de diseñar su propia oferta radiofónica a la hora y en el lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta. Asimismo, su cualidad de *online* le permite establecer nuevas fronteras de comunicación donde la consigna es la integración de todas las posibilidades: permite la audición tanto en directo como en diferido de las emisiones, proporciona servicios como las fonotecas, facilita la interactividad de los oyentes, la recepción de publicidad bajo demanda y la recepción de imágenes en tiempo real.

A medio camino entre la radio musical y la radio convencional, Morning Glory se presenta como el primer magazine *online* de España y ofrece una fórmula que combina contenidos inteligentes y oportunos, dosis de humor, consultorios y un punto de actualidad a modo de contrapunto a la seriedad informativa de la radio convencional, al tiempo que se convierte en el camino natural que sigue la audiencia más joven para adentrarse en la radio con contenido. Además, al ser un proyecto transmedia creado en paralelo a serie, a lo largo de la emisión los oyentes pueden escuchar las mejores cuñas de “Ciega a citas como pueden ser las torpes frases de Lucía, la protagonista, o las perlas de Maruchi,” su deslenguada y honesta madre.

Presentado por Álvaro de la Lama, que aporta frescura, ironía y ritmo a la emisión, Morning Glory se emite de lunes a viernes en horario de 10.30 a 11.30 ocupando la franja horaria inmediatamente posterior a los tradicionales Morning Shows de la radio tradicional, un formato que triunfa en España, tal y como evidencia el hecho de que existan hasta diez programas diferentes que se reparten a diario casi seis millones de oyentes, provocando, incluso una sobreoferta y saturación que se traduce en las fuertes caídas experimentadas en el último EGM.

Junto a Álvaro de Lama encontramos a Almu Navalón, la encargada de completar su discurso en cada sección y de poner a los oyentes al día en la actualidad. Su come-

tido es ser el lado más humano de Morning Glory ya que dará voz a la audiencia a través los comentarios recibidos a través del correo electrónico y las redes sociales.

El equipo lo completan diez expertos que informan diariamente sobre las últimas tendencias en moda, lo más curioso de las celebrities, lo más movido en las redes sociales, los estrenos de cartelera y los métodos para llevar una dieta sana y equilibrada, y todo ello bajo la dirección de Gorka Zumeta quien entre sus logros profesionales cuenta haber sido presentador de “La Ventana”, “Hora 25” y “SER Viajeros”, así como coordinador de operaciones y editor jefe de la web corporativa de Prisa Radio.

Entre el plantel de colaboradores encontramos a Dani Mantilla encargado de apostar por el mejor cine, mientras que lo mejor de lo ocurrido en la televisión está a cargo de Sandra Vicente quien durante siete años ha sido coordinadora de contenidos de las webs de Mediaset y que mediante un zapping radiofónico sobre lo más visto en la televisión aporta risas, tensión, emoción y drama.

Al igual que “Ciega a Citas”, donde la protagonista, Lucía, es la encargada del consultorio sentimental del programa, donde contará sus fracasos amorosos y la apuesta que ha hecho con su honesta e impertinente madre: adelgazar, renovar su armario y encontrar un novio que la acompañe a la boda de su guapa hermana pequeña; Morning Glory también consta de un consultorio sentimental a cargo del psicólogo Luis Muiño y la sexóloga Miren Larrazabal.

Muiño defiende que hablar de Psicología debería ser algo más que describir cosas que todo el mundo conoce con palabras que nadie entiende, por eso desde los micrófonos de Morning Glory intenta contar, con lenguaje claro y directo, lo que ha aprendido de sus pacientes en su labor como psicoterapeuta, al tiempo que ayuda y aconseja a los oyentes. Por su parte, la sexólogo y psicóloga Mien Larrazabal aporta todos los días consejos sobre sexualidad y relaciones de pareja, al tiempo que sirve de desahogo en temas sentimentales.

La participación en el programa y, concretamente, en el consultorio del mismo se puede hacer de manera fácil y ágil, bien a través del correo electrónico (morningglory@mediaset.es), mediante *whatsapp*, bien por escrito o enviando una nota de voz, al teléfono 638175739, o bien a través de *Facebook*, para lo que es imprescindible estar registrado en Mediaset o bien en cualquiera de las webs de www.telecinco.es; cuatro.com; divinity.es o mediaset.es.

Otros colaboradores que dejan su impronta en el programa son Carlos Otero, uno de los blogueros de *Divinity* y gran conocedor de las celebrities por eso, siempre con respeto y buen humor, narra qué hacen y dicen las celebrities nacionales; Paula Hernández se encarga de educar sobre las webseries, una nueva realidad a la que dedica su vida profesional, ya que trabaja como webmaster de la red social de televisión *Qvemos*; por su parte, Juanjo Martín es el entrenador personal de Morning Glory y cada lunes aporta su sabiduría sobre qué debemos y qué podemos hacer para lograr una mayor calidad de vida a través de los entrenamientos más pioneros del mundo *wellness*, al tiempo que el experto en moda y protocolo, Nacho Montes, cuenta las últimas tendencias y aporta su toque glamuroso.

Al ser un programa *online*, Morning Glory debe su esencia a Internet y se debe a la Red, por este motivo, las redes sociales juegan un papel muy importante dentro del engranaje del magazine y, en este sentido, César Brizuela se encarga de rastrear la actualidad 2.0 y hacer que la información social ocupe un lugar destacado dentro de la escaleta. El programa cuenta con perfil en *Facebook* (<https://www.facebook.com/>

Morninglorymag?fref=ts) donde cuenta con 7.104 “Me gusta” y en *Twitter* (@Morninglorymag), con 8.901 *followers* y más de 3.889 *tweets*.

Junto a las redes sociales, el magazine posee nubes de *Tags* que contienen palabras claves que describen el contenido de las historial, simplificando de esta forma la búsqueda, y fuentes RSS, enlaces a los archivos metadatos del *blog* que permiten syndicar el sitio y acceder a las historias más recientes mediante un lector de servicios de redifusión.

De igual forma, ofrece enlaces a audios, vídeos, concursos, así como un nutrido recopilatorio de bromas realizadas a lo largo del programa. De esta forma se busca un contacto más directo con la audiencia a la que constantemente se le remite desde el directo a volver a oír determinadas partes del programa en la web.

La presencia de vídeos, así como la posibilidad de seguir en directo el desarrollo del programa gracias a la *webcam* refuerza la iconicidad a la que nos tiene acostumbrada la televisión, le ponemos cara a la voz de las mañanas y podemos ver cómo se comportan en el estudio radiofónico durante la emisión del *Morning Show*, construyendo, de esta forma, un periodismo de proximidad que se completa gracias a la puesta a disposición de los oyentes de contenidos a la carta mediante diferentes tecnologías (*podcast*, *streaming*, repositorios, etc.)

La presencia en las webs y *blogs* de *podcast* o *audioblogs* configuran lo que Sergio Alguacil denomina *radio on demand*, es decir, que:

“cualquier persona puede consumir justo lo que ella quiere, a la hora que ella quiere, dónde ella quiere y en el formato que ella elige; pero, esto, desde un punto de vista mucho más convencional, a veces puede fomentar una comunicación un poco «e-gocéntrica»”. (Alguacil, 2011: 39)

A través de los *podcast* es posible distribuir contenidos audiovisuales asociados a sistemas de redifusión, garantizando la descarga de contenidos sonoros para su consumo bajo demanda en cualquier momento y dispositivo. Este modelo de difusión ha supuesto una “auténtica revolución en los hábitos de consumo del discurso sonoro”, según Álvarez y Gértrudix (2011), ya que en tan solo siete años,

“la oferta de podcast en la Red ha crecido de forma exponencial tanto en cantidad como en diversidad de contenidos, abriendo un abanico amplio de géneros, categorías y temas”.

A todo ello ha contribuido, de manera evidente, el despegue tecnológico de los dispositivos móviles lectores tales como el *iPod*, el Mp3 o el Mp4, y en última instancia las *tablets* y *smartphones*, aunque también es habitual su escucha en los ordenadores personales a través de software como *iTunes* o *My Yahoo!*.

El contenido de Morning Glory también se oxigena gracias al hipertexto, el cual amplía el contenido del cual se está hablando, enlazando con informaciones de la propia web, pero también externos; así como a los buscadores que permiten localizar datos a nivel interno y recabar datos que no se encuentren en la web y que la complementen.

3.3.2. Series de ficción: “Ciega a Citas”.

Las series de ficción españolas, con una calidad técnica creciente y tramas culturalmente cercanas, comienzan a ganar seguidores frente a las estadounidenses, aunque sigue existiendo una diferencia ostensible entre el número de series ofertadas, origen y peso en el total de la programación.

El informe *Panorama Audiovisual 2012* (Fernández, 2012:117) refleja que el número de producciones españolas de ficción (13,9%) es bastante inferior al de las producciones norteamericanas del mismo tipo (46,9%). Sin embargo, en términos de audiencia, la ficción española domina el *ranking* anual español de emisiones de series de ficción.

La audiencia prefiere las tramas no episódicas, complejas, las historias en curso contadas mediante la combinación variada de géneros. Las nuevas producciones prefieren la serialidad y la repetición frente al visionado único, porque tales propiedades fidelizan audiencias (Johnson, 2005:105).

Los programas actuales activan cognitivamente a la audiencia y suponen un reto para su inteligencia emocional al presentar complejos entramados de relaciones humanas y disminuir las claves narrativas que ayudan al público a entenderlas, en comparación con producciones más antiguas. “Hoy la audiencia debe prestar más atención a los detalles e información de fondo si quiere seguir lo que está viendo”. (Johnson, 2005:77)

“Ciega a citas” es una serie de televisión española de género cómico, producida por Mediaset España Comunicación en colaboración con Big Bang Media para su emisión en la cadena televisiva privada *Cuatro*.

La ficción fue estrenada el 10 de marzo de 2014, y está inspirada en el blog de la periodista argentina Carolina Aguirre que, con más de dos millones de visitas, y bajo el sello de Aguilar se transformó en libro en 2008, agotando ocho ediciones. En 2009 se adaptó para una serie de televisión que, además de ganar el premio Martín Fierro a mejor comedia en el año 2010 y el premio Rose D’Or en Suiza, fue nominado a un Emmy internacional y vendida a 44 países.

Protagonizada por Teresa Hurtado y Álex Gadea narra la historia de Lucía que tiene 30 años, soltera, con sobrepeso y una hermana menor por parte de madre, Irene, que no sólo es perfecta sino que está a punto de casarse. Cuando anuncia la noticia, su madre, Maruchi hace una apuesta con Lucía, si no llega sola, gorda y vestida de negro al día de la boda se quedará con la casa de la abuela en Torreveja.

Lucía es periodista y trabaja en un programa radiofónico que se llama Morning Glory, debido a problemas en la emisora su jefa la obliga a sustituir a la psicóloga que lleva el consultorio sentimental y para salvar la situación cuenta la apuesta que ha hecho con su madre, dando inicio a una serie de desventuras de 275 días para conseguir un novio que le acompañe a la ceremonia.

Con dos temporadas emitidas, “Ciega a Citas” ha tenido un share cercano al 7%, una puntuación bastante buena si tenemos en cuenta que el programa con más audiencia de esta cadena privada roza el 10% y es Noticias Cuatro Deportes. (Kantarmedia, 2014).

El pasado 31 de julio, coincidiendo con la emisión de su capítulo número 100, Mediaset España anunció que decidía poner punto y final a su serie de sobremesa, la cual finalizó el pasado 26 de septiembre.

3.3.3. La expansión de la historia.

Según recoge Francesc Mayor en su artículo “Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva española: El caso de Antena 3”, Jeff Gómez, director ejecutivo de *Starlight Runner Entertainment*, enumera ocho características que definirían una

narración transmedia, y que en su opinión “difícilmente hallaremos en una ficción nacional” (Mayor, 2014).

En este sentido, Mayor indica que el hecho de que la transmedialidad se prevea al principio de la vida de la franquicia o que el contenido se distribuya en tres o más plataformas son rasgos que incumplen la mayoría de las producciones nacionales, al tiempo que suponen restricciones añadidas:

“que el contenido haya de ser concebido por uno o pocos visionarios; que haya de ser único, que tenga que adherirse a las fortalezas específicas de la plataforma y no se haya de reutilizar de una plataforma a otra y que deba basarse en una visión única para el mundo de la historia”.

Asimismo, señala que es necesario un impulso concertado para evitar fracturas y escisiones, para ello se requiere:

“un esfuerzo vertical a través de la empresa, terceros y concesionarios y, finalmente, el conjunto necesita, para fraguar convenientemente, recursos de participación del público (web, redes sociales e historia vehiculada por contenidos generados por los usuarios)”. (Gómez, 2007)

Mayor se equivoca, y prueba de que la definición de Gómez es válida la encontramos en Morning Glory, el objeto de nuestro estudio, y un producto diseñado como transmedia desde el inicio ya el estreno del magazine de radio *online* Morning Glory (3 de marzo) sirve de preámbulo a la emisión de la serie “Ciega a citas” (10 de marzo), con la cual se desarrolla en paralelo y con la que se complementa.

De igual forma, el contenido se distribuye en tres o más plataformas, ya que como producto periodístico transmedia, abarca no solo el programa de radio (<http://www.cuatro.com/morningglory/>), sino también la serie, el libro de Carolina Aguirre, aplicaciones para *tablets* y *smartphones* (MIOtv y mitele.es), sitios web (www.cuatro.com/ciegaacitas/), redes sociales, blogs y *merchandising*.

La expansión del relato a través de estos soportes se puede considerar multiplataforma desde una perspectiva televisiva, ya que su expansión se realiza a través de varias pantallas (televisión, pc, *smartphones* y *tablets*).

El microsite de “Ciega a Citas” en la web de *Cuatro* no solo mantiene al espectador al tanto de la información oficial de la serie sino que además, permite el consumo *on demand* de todos sus capítulos adquiriendo un papel relevante en su diseño transmedia, ya que se pueden leer noticias, ver vídeos y fotografías, acceder a los últimos capítulos, al tiempo que enriquece la experiencia con una galería en la que se puede conocer a los distintos personajes, así como enlaces directos a “Las citas de Lucía”, “Las perlas de Maruchi” y “Lo desastres de Lucía”.

Con objeto de fomentar la interacción con sus espectadores, el *site* ofrece acceso directo a la aplicación de *Mitele.es*, la cual permite hacerse amigo de los protagonistas de la serie y recibir mensajes secretos, fotos y vídeos del personaje que se elija, acceder a contenidos exclusivos en forma de fotos, vídeos y mensajes y formar parte de una narrativa paralela.

De igual forma, Mediaset ofrece una experiencia interactiva única a través de la aplicación MIOtv, para *tablets* y *smartphones*, la cual ofrece contenidos a la carta en función de las preferencias del usuario.

El funcionamiento de esta App es muy sencillo, nada más activar la aplicación, en la pantalla de nuestro teléfono se abre una cámara que enfocamos al televisor, el sis-

tema identifica el programa que estamos viendo y nos redirige a un *site* especial en el que encontrará información adicional del espacio o serie que esté viendo en ese momento, pero que también nos permite interactuar con el mismo. El contenido de la aplicación se va actualizando al compás del desarrollo del programa televisivo, y así van apareciendo vídeos sobre los aspectos más destacados del mismo, los cuales se pueden comentar con otros usuarios de la aplicación o bien compartir a través de las redes sociales.

En el marco de las series televisivas de ficción, los consumidores y fans de estos productos contribuyen activamente mediante *blogs*, foros, chats y redes sociales como *Facebook*, *Myspace* o *Twitter*, tanto en las páginas oficiales, como en las no oficiales que ellos mismos han creado. En ocasiones, los espectadores se tornan en productores de ficción “montando vídeos que suben a *Youtube* o *Dailymotion* y escriben guiones e historias (*fanfiction*) propias a partir de los personajes y las tramas de estas series”. (Simelio, 2010: 2).

En este sentido, el proyecto se completa con desarrollos específicos en las redes sociales, una potente herramienta publicitaria que permite compartir información pública con un gran número de usuarios y obtener información relevante de los seguidores. Así pues, “Ciega a Citas” posee perfil en *Facebook* (<https://www.facebook.com/ciegacitas>) donde cuenta con 7.020 ‘Me gusta’ y *Twitter* (@ciegacitas) con 11.506 *followers*, generando una interacción social y ampliando la dimensión de accesibilidad mediante la conversación con los espectadores.

De igual forma, una búsqueda en *YouTube* con las palabras “ciega a citas cuatro” nos ofrece 10.100 resultados, entre los que encontramos numerosas entrevistas a los personajes de la ficción, realizadas por publicaciones específicas del mundo de la televisión, como puede ser el caso de *Fórmula Tv* o *Vertele*, en las que avanzan de forma velada aspectos concretos de la serie a fin de generar expectación en torno al producto.

La serie también cuenta con un foro dentro de la página de *Fórmula Tv* (<http://www.formulatv.com/series/ciega-a-citas/foros/2/1/comentar-ciega-a-citas/>) en el cual no solo se comentan los capítulos diarios y todas las noticias que genera el producto, sino que también se erige en un consultorio sentimental paralelo al que la protagonista desempeña en la serie.

Con objeto de obtener un mayor impacto e índices de seguimiento entre los espectadores, *Cuatro* confió en la fórmula del *street marketing* para promocionar “Ciega a citas”. Así, siguiendo la estela de grandes series estadounidenses, como “Dexter”, que llenaron de falsos brazos amputados y sangrientos diversos barrios de Madrid, dos de los protagonistas de la ficción, Alex Gadea y Ramón Pujol, se trasladaron al centro de Madrid para empapelar la estación de Cercanías de Nuevos Ministerios con carteles de “Busco Novio”, al tiempo que explicaban a los transeuntes en qué consistía el reto de la serie.

Asimismo, las actrices Elena Irueta y Belinda Washington se entremezclaron con el público del programa “Sálvame”, de *Telecinco*, e interpeladas por el presentador como si fueran dos visitantes más estuvieron contando el reto que Maruchi había formalizado con su hija Lucía, la protagonista.

4. Conclusiones

La narrativa transmedia es un fenómeno reciente para la industria audiovisual española, la cual comienza a descubrir las inmensas posibilidades que le ofrece de cara optimizar sus resultados a raíz de un único producto.

En su aplicación a los medios de comunicación, este concepto innovador está contribuyendo a acelerar la reconversión de los medios hacia modelos digitales, creando un escenario en el que la audiencia participa de forma activa en todo lo que consume.

Su estrategia multimedia favorece la creación de un modelo comunicativo de convergencia de medios y formatos, capaz de gestionar las nuevas realidades tecnológicas, así como de aportar valor añadido a los mensajes, ya que ofrece la posibilidad de crear mensajes complejos con menos recursos, al tiempo que permite distribuir la información en función de las características y posibilidades de cada canal, de manera que un mismo material sirve para todas las plataformas, eliminando la necesidad de crear un contenido específico para cada una de ellas.

La Red hace posible que Morning Glory se convierta en una forma de radiodifusión distinta a la conocida hasta el momento y ofrece al radioyente una nueva forma de consumir la misma radio pero ofreciéndole la posibilidad de diseñar su propia oferta radiofónica a la hora y en el lugar que decida, transformándose en una oferta de radio a la carta. Asimismo, su cualidad de *online* le permite establecer nuevas fronteras de comunicación donde la consigna es la integración de todas las posibilidades: permite la audición tanto en directo como en diferido de las emisiones, proporciona servicios como las fonotecas, facilita la interactividad de los oyentes, la recepción de publicidad bajo demanda y la recepción de imágenes en tiempo real.

Pero Morning Glory es algo más, ya que nuestro caso de estudio es un proyecto transmedia desde sus orígenes, es decir, desde el inicio se ha planificado el tipo de contenido vehiculado por medio de cada una de las plataformas, determinándose en su estrategia de comunicación el momento de su puesta en marcha, casi de forma simultánea y en la misma semana, desarrollándose desde entonces acciones *online* y *offline* que consiguen la inmersión del oyente-espectador en la historia.

Este es el caso de los sitios webs oficiales, utilizados no sólo para proporcionar información sobre el programa, sino también para ofrecer una experiencia multimedia al espectador sobre actores, episodios, directores, guionistas y productores, fotos exclusivas de cada capítulo y avances en vídeos, eventos, juegos y aplicaciones para teléfonos, ordenadores, *tablets*, etc. Junto a ellos, Morning Glory ofrece múltiples plataformas que suponen diversos puntos de entrada a la historia con contenidos específicos para cada uno de los canales de comunicación empleados a fin de que el espectador/oyente/usuario/lector logre identificarse e implicarse en la historia hasta el punto de entrar a formar parte del universo creado por Mediaset.

De igual forma, y siguiendo la estela promocional de series estadounidenses, “Ciega a Citas” cuida especialmente la promoción y combina fórmulas tradicionales como premieres, avances en la cadena o en la página web con otras novedosas como *el street marketing* que permite que los productos audiovisuales calen de forma profunda en sus potenciales consumidores pero también en aquel nicho de mercado al que no estaba dirigido específicamente.

Pese a que Morning Glory y “Ciega a Citas” son un producto transmedia bastante complejo y bien articulado se echa en falta ciertos soportes utilizados en los *transmedia storytelling* de Estados Unidos, como es el caso de los mobisodios, webisodios y

los minisodios, fórmulas que han funcionado bastante bien en series internacionales como "Breaking Dead" o "Lost" y que se articulan como giros disruptivos de la trama central generando un arco serial que complementa y enriquece la experiencia del espectador/usuario.

5. Bibliografía.

5.1. Libros.

Drew, D. (2010): *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Canadá: ETC Press

Jenkins, H. (2008): *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you: How today's popular culture is actually making us smarter*. Nueva York: Riverhead Books.

Porto, D. & Flores, J. (2012): *Periodismo transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

Renó, D. & Flores, J. (2012): *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Editorial Fragua.

5.2. Capítulos de libros.

Aguado J.M. y Martínez, I.J. (2012): El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En Sierra F.; Moreno F.J. y Del Valle, C. (Ed.), *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (119-175). Barcelona: Fragua.

5.3 Artículos en revistas.

Alguacil, S. (2011). El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet. En *TecCom Studies*, 6, 35-47. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/139-el-itinerario-de-las-noticias-la-metamorfosis-de-la-informacion-en-internet?start=3>

Álvarez, S. y Gértrudix, M. (2011). Contenidos abiertos y participación en la sociedad digital. En *Revista Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8 (2). Recuperado de <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/view/8139>

García, A. (2010): Radio digital e interactiva. En *Revista Icono*, 15, 133-146. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/285/162>

Irala Hortal, P. (2014): Nuevas narrativas en el periodismo actual. El Periodismo transmediático. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 147-158. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224>

Mayor, F (2014): Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. En *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43904>

Orihuela, J.L. (1997): Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. En *Revista Palabra Clave*, 2, 37-47. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewFile/338/480>

Rausell Köster, C. (2005): Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo. En *Revista Telos*, 62. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=62.htm>

- Rodríguez Ferrándiz, R. (2012): Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. En *Anàlisi*. Monogràfic 2012: Audiovisual 2.0, 65-80. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252605/339174>
- Scolari, C.A., Jiménez, M., & Guerrero, M., (2012): Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino crossmedia. En *Comunicación y Sociedad XXV* (I), 137-163. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=409
- Túñez, M., Martínez, & Abejón P. (2010): Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. En *Estudios del Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>

5.4 Ponencias en Congresos.

- Belsunces, A. (2011, octubre): *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia*. Trabajo final del máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento presentado en la Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña, España. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>
- Flores, J, y Salinas, C. (2013, octubre): *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism*. Ponencia presentada en III Congreso Internacional Comunicación 3.0 “Las Media Enterprises y las Industrias Culturales”, Salamanca, España. Recuperado de http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf
- Orihuela, J.L. y García Iriarte, I. (1997, febrero): *Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida*. Ponencia presentada en II Congreso nacional de usuarios de Internet e Infovía, Madrid, España. Recuperado de http://tecnologiaedu.us.es/rromero/pdf/nntt_activ_t1_3.pdf
- Ossorio, M.A. (2012, octubre): *Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo*. Ponencia presentada en III Congreso Internacional Comunicación 3.0 “Las Media Enterprises y las Industrias Culturales”. Salamanca, España. Recuperado de <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2013/06/comunicacion3punto0libroactas2012.pdf>
- Simelio, N. (2010, septiembre): *La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital*. Ponencia presentada en I Congreso de Comunicación y Educación, Sevilla, España. Recuperado de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos.pdf>

5.5 Referencias webs.

- El Norte de Castilla (2014, 31 de julio): *Cuatro pone fin a Ciega a citas*. Recuperado de <http://www.elnortedecastilla.es/gente-estilo/201407/31/cuatro-pone-ciega-citas-20140731202946.html>
- Franco, M. (2013, 17 de abril): Las narrativas transmedia en el periodismo. Recuperado de <http://martaf franco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>
- Fernández, J. (2014, 26 de febrero): De la Lama conducirá ‘Morning Glory’, el primer magazine de radio de Mediaset. Recuperado de <http://www.vanitatis.elconfidencial>.

com/cine-tv/2014-02-26/de-la-lama-conducira-morning-glory-el-primer-magacine-de-radio-de-mediaset_93804/

Fernández, F. (2012, 29 de julio): Panorama audiovisual 2012. Recuperado de <http://www.egeda.es/documentos/>

Gómez, J. (2007, 2 de octubre). 8 defining characteristics of a transmedia production. Recuperado de http://pganmc.blogspot.com.es/2007_10_02_archive.html

Kantarmedia (2014, 31 de julio). Ranking semanal de programas. Recuperado de <http://www.kantarmedia1.es/sections/audiencia/semanal>

Martín, M. (2014, 22 de abril): La radio gana oyentes según los últimos datos del EGM. Recuperado de <http://detele.es/2014/04/la-radio-gana-oyentes-segun-los-ultimos-datos-del-egm/>

Prádanos, E. (2014, 5 de febrero): Robert Pratten: “Between 2014 and 2015 we’re going to see an explosion in creativity in Transmedia Storytelling”. Recuperado de <http://eduardoprados.com/?s=transmedia>